

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

Evaluación de la imagen destino de los turistas locales con relación a los Planes de
Renderos.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Jacqueline Xiomara Cisneros Alvarado.

Nury Stefany Pérez de Navarro

Glenda Marisol Vilorio Álvarez

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en administración turística.

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.

INDICE

Nº. De página

INTRODUCCION.....	I
--------------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	2
1.3 Delimitación.....	2
1.3.1 Delimitación teórica.....	2
1.3.2 Delimitación geográfica.....	3
1.3.3 Delimitación temporal.....	3
1.3.4 Unidad de análisis.....	3
1.3.5 Sujeto de estudio.....	3
1.3.6 Fuentes.....	4
1.4 Limitaciones de la investigación.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Objetivo.....	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Turismo en el salvador.....	8
2.1.1 Orígenes del turismo.....	8
2.1.2 Etapas históricas del turismo.....	10
2.1.3 Evolución del turismo.....	12
2.1.4 Características del turismo.....	13
2.1.5 Clasificación del turismo.....	13
2.1.6 Elementos que determinan la actividad turística.....	16
2.1.7 Turismo en El Salvador.....	17
2.1.8 Instituciones de apoyo al sector turismo.....	19
2.2 Planes de Renderos.....	19
2.2.1 Antecedentes históricos de los planes de Renderos.....	19
2.2.2 Ubicación geográfica.....	21
2.2.3 Flora y fauna.....	22
2.2.4 Atractivo turístico.....	23
2.3 Imagen turística.....	32
2.3.1 Concepto de imagen.....	32
2.3.2 Imagen de un destino turístico.....	32
2.3.3 Imagen de una región.....	33

2.3.4 Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de un lugar.....	35
2.3.5 Importancia de determinar la imagen de un destino.....	37
2.3.6 Creación y modificación de la imagen de un destino turístico. Factores influyentes.....	39
2.3.7 Estrategias de imagen: relación de la realidad con la imagen.....	41
2.4 Destino turístico.....	42
2.4.1 Concepto de destinos turístico.....	42
2.4.2 Elementos del destino turístico.....	43
2.4.3 Tipología del destino.....	45
2.4.4 Las 6 características de un destino.....	46
2.4.5 Tipos de turismo en un destino.....	48
2.4.6 Ciclo de vida de un destino turístico.....	49
2.5 Evaluación turística.....	51
2.5.1 Evaluación turística.....	51
2.5.2 Fases de la evaluación.....	51

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipos de investigación.....	56
3.2 Población y muestra.....	56
3.3 Marco muestral.....	57
3.3.1 Sujeto de muestra.....	57
3.4. Técnicas e instrumentos.....	58
3.4.1 Procedimientos para recolectar la información.....	58
3.5 Presentación, interpretación y representación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.....	59

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados.....	60
-------------------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	85
5.2 Recomendaciones.....	87

Bibliografía.....	89
-------------------	----

Anexos.....	91
-------------	----

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias primeramente a Dios por haberme permitido finalizar mi carrera en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Este nuevo peldaño que he conquistado en mi vida, lo he logrado con empeño, lucha y deseo, pero sobre todo con apoyo y cariño como el que he recibido de tantas personas como son mis familiares, amigos y maestros.

Agradezco a mis padres y hermanos por todo el apoyo, la orientación que me han brindado, por iluminar mi camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios.

Gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de mis anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mí se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecida

Agradezco los consejos sabios en el momento exacto que han sabido darme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles, por ayudarme a tomar las decisiones correctas, porque siempre me han levantado los ánimos tanto en los momentos difíciles de mi vida estudiantil como personal, gracias por la paciencia que me tienen para mis enojos, mis tristezas y en mis momentos felices y por todo el amor que dan.

Agradezco a mis maestros por todo su apoyo en la dirección y en la realización de esta tesina, y también por nuevos conocimientos adquiridos durante las horas de clase a lo largo de mi carrera.

Jacqueline Xiomara Cisneros

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme ayudado desde el inicio hasta el final de esta carrera, por llenarme de sabiduría y por estar conmigo en momentos muy difíciles que en el transcurso tuve que pasar. Sin ti mi Dios nada de lo que me he propuesto se hubiera cumplido por esa razón dedico mi carrera a ti.

A mis padres por apoyarme y por inculcarme siempre a luchar por mis sueños y mis metas, porque en todos los momentos mis padres me han ayudado y se han sacrificado para que pueda salir adelante y ser una profesional, han sido una parte fundamental en mi desarrollo a lo largo de toda mi vida, y siempre serán mis padres esas personas que llenaran mi vida de mucha alegría, gracias a ellos he conocido el amor más grande que es el de Dios, y gracias a ellos ahora soy una persona que ha sobresalido. Muchas gracias Papá y Mamá.

A mi esposo porque me ha apoyado en esta última etapa de mi carrera, y por integrarse a mi vida en el momento justo.

A mis compañeras de grupo porque siempre estuvimos unidas, y respetándonos las unas a las otras con las opiniones que teníamos, a nuestra asesora Lic. Carolina Cerna por tenernos paciencia, y porque siempre nos ayudo en cualquier duda que teníamos.

A todos los mencionados muchas gracias porque si no hubiera sido por cada uno de ustedes no hubiera podido concluir mi trabajo con éxito.

Nury Stefany Pérez de Navarro

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por acompañarme todos los días de mi vida, porque gracias a él culmino un éxito más en mi vida. A mi mamá por darme la vida, porque me dio la oportunidad de poder superarme, y culminar mi carrera técnica con mucha satisfacción, porque gracias a su apoyo pude realizar este proyecto, y a pesar de sus preocupaciones me permitió llegar hasta donde estoy porque ella es el ejemplo en mi vida. También le agradezco a mi familia por todo el apoyo tanto económico como moral que me dieron durante mi estudio, para poder seguir adelante, y así poder compartir este logro con ellos. Porque convirtieron lo que solo era un sueño en realidad. A mis mejores amigas, mi queridísima hermana y mi mejor amiga (Lily y Clary) por ser mi fortaleza para seguir en este gran trayecto de la vida, porque han sido mi mejor compañía y apoyo para llegar a culminar mis estudios, y que me enseñaron el verdadero valor de la amistad. A mi asesora, Licenciada Cerna, le agradezco su paciencia, apoyo y dedicación durante todo el proceso de realización de nuestra tesis. Porque con gran esmero nos ayudo a seguir adelante y que al final tuviéremos la satisfacción de haber culminado un paso más en nuestras vida profesional. Le agradezco a mis compañeras de tesis y a todas las personas que formaron parte de esta gran aventura de elaboración del proyecto de graduación, ya que invirtieron su tiempo para completar este proyecto, porque juntas supimos salir adelante para poder culminar nuestra carrera técnica. Y por ultimo pero no menos importante quiero agradecer aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos conmigo. A todos mis amigos, amigas y personas que me rodean que formaron parte de mi vida durante mis estudios, les agradezco porque indirectamente son una parte fundamental de mi vida.

Glenda Marisol Vilorio Álvarez.

INTRODUCCION

La imagen de un destino hoy en día es de suma importancia debido a que son un conjunto de experiencias producidas y consumidas simultáneamente, que no ofrecen la oportunidad de un sustituto a la hora de evaluar, particularmente en la primera visita, puesto que el turista no conoce las características reales del destino y realiza su elección basándose, en gran parte, en actitudes, creencias y predisposiciones previas.

Una buena imagen incrementa la probabilidad de que el destino sea escogido por el turista, por lo contrario una mala imagen puede desalentar la visita por parte de muchos turistas, sin embargo, es preciso destacar que en muchos casos, no puede hablarse de buena o mala imagen porque la imagen es una variable de segmentación de mercado, es decir que a un segmento de mercado le agrada el estado del destino y a otro no.

En función de lo anterior la presente investigación tiene como finalidad, evaluar la imagen del destino turístico denominado Planes de Renderos, ubicado en el municipio de Panchimalco, y así lograr que el turista obtenga la imagen adecuada, para una mayor visita por parte de ellos al destino.

El contenido de la siguiente investigación, se inicia con un planteamiento del problema, se presenta el marco teórico, que abarca todo lo referente a la evaluación de la imagen de un destino turístico, relacionándolo con los Planes de Renderos.

Se establece la metodología de la investigación, y el análisis de los resultados que nos permiten comprobar el contenido de la investigación por medio de los turistas que visitan los Planes de Renderos y sus comerciantes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El turismo en El Salvador ha evolucionado con el tiempo, siendo así que ahora en día posee diferentes destinos turísticos, los cuales cumplen con las características principales para satisfacer las necesidades del turista. Es importante mencionar que en este interviene la imagen que proyecta dicho destino, es decir que la imagen es el que motiva al turista a tomar una decisión para realizar viajes a distintos lugares.

En la investigación se evaluara si el cantón Planes de Renderos cumple con los requisitos para ser un destino, haciendo referencia en las seis características de destinos turísticos, tomando en cuenta que todo destino debe de cumplir con ellas, pero no necesariamente se deben cumplir a la perfección, sino que dicho destino puede contar solo con algunas y aun así poder atraer la atención del turista y denominarse como un destino turístico, es por ello que a través de lo antes mencionado se abordara y se profundizara la investigación agregándole la percepción de los comerciantes del cantón Planes de Renderos , como de los mismo turistas que llegan a dicho lugar.

Entre algunos problemas a plantear que presenta el cantón Planes de Renderos podemos mencionar:

- 1- La generalización del nombre Planes de Renderos para el parque Balboa y todos sus alrededores, que forman parte del cantón cuya identificación la propician los habitantes y turistas, a raíz del poco conocimiento que poseen.

- 2- Productos o lugares que están presentes en el lugar pero que el turista desconoce sobre la existencia de ellos. (productos no tradicionales)
- 3- La propagación de que solo un producto turístico es el fuerte del lugar, el cual es uno de los platillos típicos del país “las pupusas”.

En la investigación estos son los factores que afectan y causan una problemática en el cantón Planes de Renderos, para que la imagen del destino no tenga una definición clara y concisa generando así que no se proyecte de una forma correcta hacia todos los turistas.

1.2 Enunciado del problema

¿Cómo influye la imagen de los Planes de Renderos en la decisión que toman los turistas por visitar dicho lugar?.

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación teórica

Se tomara en cuenta la evolución de los Planes de Renderos, haciendo referencia a la imagen proyectada a los turistas locales, así como la realización de estudios sobre la imagen destino de los turistas con relación a los Planes de Renderos.

1.3.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizara en el municipio de Panchimalco, específicamente en el cantón Planes de Renderos, ubicado a 30 minutos de la capital, a 12 kilómetros de San Salvador, al sur del parque Balboa, calle que conduce a la puerta del diablo.

1.3.3 Delimitación temporal

Esta investigación se realizara en el tiempo comprendido de los meses de Enero hasta Junio del 2012.

1.3.4 Unidad de análisis

- Alcaldía municipal de Panchimalco.
- Parques del cantón Planes de Renderos.
- Negocios de pupusas.

1.3.5 Sujeto de estudio

- Administradores de parques.
- Dueños (as) de pupuserias.
- Turistas.

1.3.6 Fuentes

1. Fuentes primarias las utilizadas en la investigación son:

- Instituto salvadoreño de turismo
- Alcaldía de Panchimalco
- Parques del cantón de Planes de Renderos.

2. Fuentes secundarias las utilizadas en la investigación son:

- Internet
- Folletos
- Libros.

1.4 Limitaciones de la Investigación

- Durante la investigación no se obtuvo la información necesaria por parte de la Alcaldía de Panchimalco e instituciones administrativas de los parques, por motivo de política de la empresa.
- Los turistas y comerciantes no se encontraban dispuestos a colaborar en la investigación, ya que en el momento de pasar las encuestas se mostraban indiferentes. Poca accesibilidad por parte de los comerciantes dentro del parque balboa y de la familia

1.5 Justificación

El resultado que se obtendrá por medio de la investigación y la respectiva evaluación será de suma importancia, ya que permitirá profundizar sobre la problemática que posee el cantón Planes de Renderos, con respecto a su imagen; así mismo poder dar una respuesta a la problemática aunque la misión no es de solucionarlo sino que únicamente plantear la situación para poder dar una propuesta que de beneficio tanto para los habitantes del cantón como para los turistas nacionales y extranjeros y así poder darle un aporte económico al país.

Las problemáticas surgen desde la generalización del nombre y de un producto en específico, los productos no tradicionales, que son todos aquellos con los que cuenta el lugar pero que no son conocidos, y los cambios obtenidos en algunos atractivos turísticos, todo esto se resume en la falta de culturización comenzando desde sus habitantes hasta la proyección a los turistas.

Siendo así que se pretende generar un beneficio por igual para todos los comerciantes y turistas, no importando el lugar en donde se encuentren, para que la imagen del lugar tenga otro panorama y todos aquellos turistas que hoy en día visitan los Planes de Renderos y los que aun no lo han visitado no se centralicen en un solo producto sino que también visiten los otros lugares atractivos con los que cuenta el lugar generando así un beneficio equitativo.

Por tanto lo que se procura es que la imagen de los Planes de Renderos tenga un reposicionamiento de los atractivos turísticos que lo conforman, y esto se lograra a través de los siguientes aspectos:

- 1- Especificación exacta del área territorial del cantón Planes de Renderos.

- 2- Ubicación exacta de cada uno de los atractivos turísticos.
- 3- Reconocimiento de los nombres de los atractivos turísticos.
- 4- Resaltar todos los recursos con los que cuentan los atractivos turísticos.

En base a lo anterior se podrá generar un beneficio a comerciantes, empresarios y turistas en general.

Una forma fácil y económica sería el diseño de un mapa turístico de los atractivos que posee los planes de Renderos

1.6 Objetivo

1.6.1 Objetivo general

Evaluar la imagen destino con relación a los lugares que forman parte del cantón Planes de Renderos, de acuerdo con lo que perciben los turistas.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los agentes que participan en la formación de la imagen destino del cantón Planes de Renderos.
- Determinar los factores que perciben los turistas sobre los Planes de Renderos.

- Identificar por parte de los turistas el atractivo más conocido de los Planes de Renderos.
- Determinar el atractivo turístico de los Planes de Renderos mas visitado.
- Comparar el destino denominado Planes de Renderos en relación a las características de destino.
- Elaborar un mapa turístico de los Planes de Renderos, detallando ubicación y nombres exactos de los atractivos que se encuentran en este destino.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Turismo en el salvador

2.1.1 Orígenes del turismo

El tema de los viajes es excitante y fascinante. Los primeros seres humanos se trasladaron de un lugar a otro durante cerca de un millón de años. Nuestros primeros antepasados, el Homo Erectus, se originaron en el Este y Sur de África; sin embargo, se han encontrado vestigios de estas mismas formas del género humano primitivo en China y Java (Indonesia). Se calcula que migraciones de este tipo duraron alrededor de 15,000 años, un lapso breve en la larga historia de la humanidad. Se han propuestos varias teorías con respecto a los motivos de tan asombrosas travesías. La primera es que estos viajes se hicieron para buscar alimentos y escapar del peligro. Hace poco, en el descubrimiento más impresionante de su tipo, se encontró el cuerpo conservado de un hombre llamado el "hombre de hielo", que murió hace 5000 años en el hielo del montañoso Norte de Italia. Algunos de los científicos que estudian este cuerpo y sus pertrechos concluyen que iba de regreso a su casa lo que hoy es Suiza después de un viaje al Sur lo que ahora es Italia.

Después de la época de los viajes antiguos, hemos estado recorriendo el planeta en patrones cada vez más amplios. De los días de los primeros exploradores como:

- Marco Polo, un mercader veneciano, viaja a Persia, Tíbet, el desierto de Gobi Burma, Siam, Java, Sumatra, India y otros lugares.
- Cristóbal Colon, explora el nuevo mundo incluyendo las Bahamas, Cuba, Jamaica, América central y la costa Norte de América del sur.

- Fernando Magallanes, zarpa de España hacia el Oeste para circunnavegar el planeta. Fue asesinado en Filipinas, pero parte de su tripulación completo el viaje de circunnavegación.
- James Cook, un oficial de la armada inglesa, explora la costa Noreste de América del norte y en el pacifico descubre Nueva Caledonia, Nueva Zelanda, Australia y Hawái, en donde fue asesinado.

Después de la segunda guerra mundial, la invención del avión con motor de chorro, en especial del tipo de fuselaje ancho, y el establecimiento de rutas aéreas mundiales han hecho posible el viajar rápido para muchos millones.

Así, los viajes aéreos nacionales e internacionales han aumentado de manera explosiva. Lujosos bosques para viajes turísticos, cómodos autobuses, trenes aerodinámicos de pasajeros y excelentes hoteles, lugares de aviación y moteles proporcionan transporte y alojamiento agradable.

Antes de 1950 el turismo Europeo era sobre todo una actividad nacional. En el periodo de recuperación que siguió a la segunda Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio impulso a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron fueron:

- El número creciente de personas empleadas.
- El aumento de ingresos reales y tiempo disponible.
- Cambio de actitud social con respecto a la diversión y al trabajo.

La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte y, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitaron los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más presentes.

Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>.

Origen de la palabra turismo

Desde una perspectiva más “filosófica” Luis Lavaur analiza los orígenes del término turismo para delimitar los orígenes de la actividad (aunque reconoce que el turismo moderno se inicia a mediados del siglo XIX) y observa que proviene del vocabulario inglés *tour*, que por otro lado es una palabra latina (del francés), esta cuestión es bastante relevante puesto que generalmente se entiende que el fenómeno precursor de lo que han escrito abundantemente autores como Kershaw y Lickorish, fenómeno de connotaciones británicas, y que consistía generalmente en un recorrido de larga duración de los jóvenes aristócratas de las islas, por gran parte del continente Europeo pero espiritualmente por Francia e Italia.

2.1.2 Etapas históricas del turismo

los antecedentes históricos del turismo, según información encontrada en la página web de la Organización Mundial del Turismo, se pueden dividir, de acuerdo a su evolución y desarrollo, en cuatro etapas:

➤ Etapa del turismo incipiente

Comprende los tiempos de peregrinos que incitados por sentimientos religiosos, de aventura o curiosidad emprendían andanzas desafiando toda clase de peligros, hambre y cansancio; por lo general esta práctica estaba reservada a grupos minoritarios cuyos miembros disponían del tiempo necesario para viajar y de recursos económicos elevados.

➤ Etapa de la emancipación turística

Esta se concibe en siglo XV, es donde comienza a incrementarse el número de personas hindúes, budistas, musulmanes y de otras creencias, las cuales viajaban

en grupos zonas donde existían aguas de propiedades curativas con la esperanza de aliviar sus dolores y realizar transacciones de víveres, ropa, etc. Los testimonios y narraciones de estas personas constituyeron en su tiempo una valiosa fuente de información “guía” para que otras se entusiasmaran con la idea de emprender viajes similares.

➤ **Etapas turísticas de transición**

Se desarrolla a partir del siglo XVII hasta la primera mitad del siglo XX, denominada así porque los viajes se realizan por motivos de recreo, salud cultura e intercambio comercial, involucrando a sectores más numerosos de la población.

A partir del siglo XVIII, ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés “faire le grand tour” (dar la gran vuelta), para referirse a aquellos jóvenes que para complementar su educación organizaban largos recorridos por diferentes países del continente Europeo; a tales viajeros se les empieza a llamar “touristas”, término que se utilizó en Francia para designar a toda persona que viajaba. Posteriormente otros países adoptaron el término en sus propios idiomas, pero con un concepto de “viaje hecho sin objeto lucrativo y tan solo para disfrutarse, descansar procurarse salud o simplemente satisfacer alguna curiosidad o conocer otros lugares y costumbres”.

➤ **Etapas del turismo en desarrollo masivo.**

Esta etapa se desarrolla a partir del siglo XX, hasta la fecha. En esta época, el turismo ya es accesible a la mayoría de personas siendo calificado y establecido como un rubro social, económico y cultural de los pueblos. Después de la segunda Guerra Mundial, los desarrollos tecnológicos en el campo de la comunicación y transporte acercaron mas a Europa con América, generando desde esa fecha un gran incremento de turistas hacia el nuevo mundo.

Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>.

2.1.3 Evolución del turismo

El turismo se desarrolla a través de la historia lenta y espontáneamente en los países Europeos y en Estados Unidos el turismo, como movimiento importante de volumen de personas, toma fuerzas al establecerse el ferrocarril como medio de transporte en la década de 1830.

La aparición del ferrocarril viene a marcar la verdadera aparición del turismo masivo, hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como: el mejoramiento salarial el crecimiento del nivel cultural, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, la facilidades del funcionamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares, y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y los creadores por el hombre.

Todos estos factores, han hecho que el turismo se hay desarrollado a través del tiempo y de la historia hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico.

Históricamente hablando, el turismo constituyo un privilegio de las clases adineradas, es decir, de la clase social constituida por los grupos de gran poder económico. Muchas de estas personas viajaban, además del placer que de ello se derivaba, porque era un acto expreso de sobresalir notoriamente como persona importante. Hoy en día todo ha cambiado, el turismo ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a un mayor número de personas y estratos sociales.

Lo interesante de la historia del turismo no es la secuencia cronológica de su desarrollo, sino el provecho que pueden obtener quienes ahora tratan de

desarrollar la actividad a partir de la experiencia de otros países ya desarrollados en esta área.

Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>.

2.1.4 Características del turismo

- Su máxima meta es brindar a los visitantes toda la comodidad y el placer que requieran para pasar unas vacaciones inolvidables.
- Su idea es dar a conocer todas las bellezas y bondades que poseen los diferentes centros vacacionales, para atraer el máximo de los visitantes.
- Es una gran cadena generadora de empleos tanto directos como indirectos.
- El turismo es una de las grandes industrias de casi todo el mundo que está generando grandes ganancias a sus respectivos países.
- El turismo forma parte de la vida de prácticamente todos los individuos de una sociedad acomodada.

2.1.5 Clasificación del turismo

Turismo es la industria que se ocupa de las necesidades del turista y de la acción de viajar por distracción y recreo, cuyo aporte para todo país en desarrollo se convierte en un buen proveedor de divisas extranjeras.

En 1937, la Sociedad de las Naciones, bajo un criterio estadístico definen de la siguiente manera: “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencias de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa”

La Organización Mundial de Turismo (OMT) divide al turismo desde el punto de vista geográfico y de acuerdo a su actividad:

Desde el punto de vista geográfico

➤ Turismo nacional

Es toda aquella persona que reside en un país cualquiera y que su tendencia natural es cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos a, aquel donde usualmente habita y de esa manera poder descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación en lugares que se encuentran dentro de su país.

➤ Turismo internacional

Es el movimiento que ejecutan las personas que habitan en país y suelen viajar hacia otro país.

De acuerdo a su actividad

➤ Turismo mundo maya

La organización Mundo Maya (OMM) fue creada en 1942, mediante convenio constitutivo, para representar a los ministros de turismo de Belice, El Salvador,

Guatemala, Honduras y México con la finalidad de apoyar el desarrollo del turismo cultural y ambiental de la región Maya mediante el reconocimiento de la importancia de preservar y mantener su patrimonio cultural y común; la prioridad de la organización es proteger el frágil medio ambiente de la región y mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales vulnerables a través del desarrollo de proyectos de turismo cultural y ecológico.

Este rubro trata de mejorar el beneficio de la marca Mundo Maya para incrementar el potencial turístico a nivel territorial, que ofrecen las zonas arqueológicas que existen en la actualidad de esta nación.

➤ **Turismo receptivo**

Es el que está comprendido por los habitantes de un estado determinado que cruzan a otras tierras que no son las suyas.

➤ **Turismo emisor**

Es el comprende a los ciudadanos de un pueblo determinado que viajan a otras tierras.

➤ **Turismo rural étnico**

Su objetivo es maximizar la visita de los habitantes de otros países, para poder incrementar su intervención en planes o proyectos de averiguación turística en las zonas de origen y conservar la proporción de permanencia y riquezas.

➤ **Turismo cultural**

Está orientado a promover pertenencias y atractivos culturales, folklóricos, tradicionales, arqueológicos, etc. Tratan de notificar en la subsistencia de una condición de vida a punto de desaparecer que indaga lo interesante de los países

como lo son costumbres, mitos, culturas que van acorde a una región, en los que contiene artesanías, bailes folklóricos, comida típica, etc.

Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>.

2.1.6 Elementos que determinan la actividad turística

Dentro de los elementos que determinan y conforman la actividad turística, se ha ido formando una serie de relaciones que caracteriza su funcionamiento, estas relaciones forman un sistema, el cual se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta llamado: producto turístico. Entre los elementos que determinan la actividad turística se encuentran los siguientes:

➤ Demanda turística

Es la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores y usuarios, en cada uno de los sitios que visita.

➤ Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios que ofrece un núcleo receptor del turismo, y que conforma el producto o paquete turístico para satisfacer las necesidades o inquietudes de los visitantes.

➤ Planta turística

Es la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista.

➤ **Atractivos turísticos**

En todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. Toma diversas formas, que según parecen solo están limitados por la imaginación.

➤ **Infraestructura**

Representa el conjunto de obras, servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son utilizadas para impulsar alguna actividad en especial.

➤ **Superestructura**

Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de utilizar y cambiar, cuando fuera necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones y facilitar la producción y venta de los servicios que componen el sistema turístico.

2.1.7 Turismo en el salvador

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Doc. Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador convencido de la importancia que representaba para el desarrollo en el país en el fenómeno del turismo, tanto a nivel nacional como internacional acordó la creación de la primera junta de fomento del turismo y propaganda agrícola e industrial como dependencia del ministerio de fomento (hoy obras publicas FOVIAL), 12 de junio 1924.

Su principal atribución era la de realizar en el exterior, una campaña de publicidad eficaz y efectiva para atraer el turismo, contando con la colaboración del ministerio de relaciones exteriores, mediante los consulados residentes en el exterior.

En el año 1930, siendo presidente de la República el Doc. Pio Romero Bosque, y consiente de la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en el país en beneficio del comercio e industrias nacionales, creo la Junta Nacional Del Turismo, con residencia en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos a todo lo relativo del fomento al turismo en El Salvador.

La Asamblea Legislativa, tomando en cuenta la nota que el presidente de la república había girado, y considerando un deber del estado fomentar un desarrollo material y cultural del país, y siendo el turismo un medio excelente no solo en lo económico sino también en lo social, combinando los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, creó mediante el decreto No 96 de 9 de mayo 1947, La Junta Nacional del Turismo con carácter de utilidad pública, autonomía completa y sujeta a las disposiciones de esa ley.

En 1961 se formo el Instituto Salvadoreño De Turismo (ISTU), cuya función era fomentar el turismo en El Salvador. En la actualidad su función principal es la de Administrar los Centros Turísticos Nacionales.

El turismo alcanzo en los años de 1977 y 1978 el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y del algodón, lo que fue producto de una labor tenaz, continua y coordinada entre el gobierno y la empresa privada. el auge de esta actividad fue propiciado por el desarrollo del evento Miss Universo que se realizo en el país en el año e 1975, a un costo de un millón de dólares lo que permitió mostrar al mundo las diversas bellezas naturales del territorio nacional.

Posteriormente en la década de los 80's, el país salió del mapa turístico a consecuencia de los doce años de Guerra Civil que sufrió El Salvador. Durante este tiempo, las empresas interesadas en la inversión se retiraron, ya que el clima

de inestabilidad social y económica hizo que el turismo y otras actividades se estancaran.

2.1.8 Instituciones de apoyo al sector turismo

Por parte del sector público, la corporación salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es el ente rector de la industria, y está encargado de promover y vigilar la actividad privada de este campo. Las prioridades y desarrollo de crecimiento del sector recaen, a su vez, en otras instituciones distintas de CORSATUR, entre las que resaltan el Ministerio de Cultura y las Municipalidades; sin embargo, sus planes contemplan, de una manera muy pobre, las acciones a favor del turismo.

Existe también una institución mucho más antigua El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) específicamente (creado el 13 de diciembre de 1961) quien tiene a su cargo la promulgación y estímulo del turismo pero a nivel nacional, es decir, esta institución solo se encarga de los atractivos que están destinados a la población nacional, y en cambio CORSATUR, se encarga de la promulgación y estímulo del turismo a nivel internacional. **Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>.**

2.2 Planes de Renderos

2.2.1 Antecedentes históricos de los planes de Renderos

Por disposición de la junta nacional de turismo en 1949, los ingenieros asociados; Alfaro Juárez y Morales arribaron a los Planes de Renderos y decidieron construir

el gran mirador. El señor Marino Stepe, dono la parte sur de su terreno para que este sirviera de recreación y admirar la naturaleza que este lugar brinda.

La otra parte la dono don Eliseo Roviera, propiedad al rumbo norte del sector, y que es un paseo que sería de recreación para chicos y grandes que pasaban por ese lugar.

En 1954 en septiembre se filmo la película mexicana, “solo de noche vienes”, con artistas mexicanos y salvadoreños.

Los Planes de Renderos es uno de los catorce cantones que pertenecen al municipio de Panchimalco; el crecimiento poblacional de esta zona se debió al desplazamiento de muchos habitantes de Suchitoto, La Unión, Chalatenango, La Paz, Morazán y otros.

Al mismo tiempo ha experimentado un gran desarrollo turístico, razón por la cual lo ha llevado a que lo disputen los municipios de San Marcos, Panchimalco y San Salvador pero desde su origen ha pertenecido al municipio de Panchimalco. En ese mismo radio turístico, el visitante puede ir al parque Balboa, parque de la Familia, Puerta del diablo, la casa del Escritor Salarrue, y el mirador.

La capital con su ambiente pernicioso queda por momentos olvidada del contacto con el aire fresco y limpio de la montaña que ostentan los Planes de Renderos donde las canchas deportivas, merenderos, pistas de patinaje, tiendas de artesanías, actos culturales y vistas panorámicas cimentan la unidad familiar e inspiración a los enamorados.

El lugar es considerado como propicio para la actividad económica que en el pasado se encontraba estancada, debido a la ausencia de incentivos y de una organización de comercialización.

Hoy en día existen muchos lugares de comida propicia para explorar el auge comercial de la zona; pues esta economía hoy en día se ha visto que ha contribuido con el desarrollo del cantón Planes de Renderos.

Perfil de los habitantes de los planes de Renderos

La mayoría de los habitantes del cantón Planes de Renderos se dedican a la agricultura, principalmente el hombre; predomina el cultivo del maíz el frijol durante la estación del invierno.

Por otra parte también hay participación en el comercio entre algunos de sus habitantes específicamente las mujeres; el comercio que más abunda es la venta de pupusas y comida típica.

2.2.2 Ubicación geográfica

A solo doce kilómetros de San Salvador se encuentra los Planes de Renderos, en el departamento de Panchimalco a solo 30 minutos de la capital, limitado al norte con el municipio de San Salvador y San Marcos, al este con el municipio de Santo Tomas, al oeste con el municipio de Huizúcar.

Los Planes de Renderos se encuentran a 543 metros sobre el nivel del mar, su clima es fresco y agradable. Rumbo al sur se extiende las planicies costeras que se caracterizan por su fecundidad debido a la abundancia de sus ríos.

Entre los caseríos que pertenecen al cantón Planes de Renderos tenemos:

- Amatitan.
- El Barrio

- El terreno Colonia Miramar
- Monte Rey
- Loma Larga
- Los Ángeles
- Bella Vista.

Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-M828p/338.479%201-M828p-CAPITULO%20I.pdf>.

2.2.3 Flora y fauna

Existe una abundancia de flora que incluye a más de 70 especies diferentes, entre las cuales se encuentran árboles de sombra, frutales, medicinales y madereros. Entre los frutales hay marañones japoneses, guayabas, manzanas rosa, naranjas, aguacates y mangos; los árboles con propiedad medicinales son el eucalipto, collogo y otros.

También persiste una vegetación casi extinguida en El Salvador, el liquidámbar, asociado con las especies roble o encino, que solo se encuentran en la hacienda San José y en bosque nebuloso de Montecristo.

En cuanto a su fauna, se tiene una gran variedad de pájaros de diferentes especies; y entre los animales se encuentran conejos, tacuacines, cusucos, cotuzas y ardillas.

En el año de 1945, se podía observar todavía cuervos que volaban alrededor de la Puerta del Diablo, pero hoy en día ya no existen y solo se pueden encontrar en el bosque nebuloso de Montecristo.

En aquella época, se encontraban también venados, gatos monteses y hasta micoleones en el área del parque, pero se fueron extinguiendo poco a poco debido a la persecución indiscriminada a la cual fueron sometidos por los cazadores.

En la actualidad, además de ser un lugar turístico es también una reserva natural, protegiendo así a los habitantes de la fauna así como también contribuyendo a la conservación de la flora. **Hoja informativa ISTU (1995)**

2.2.4 Atractivos turísticos

Los planes de Renderos cuentan con los siguientes lugares que se pueden visitar:

➤ Mirador de los planes de Renderos

Se encuentra al noreste del parque, en el kilometro 12 de la carretera que conduce a Panchimalco, está ubicado en el cantón Planes de Renderos.

En 1949, la junta nacional de turismo recibió en donación de la familia Escobar Leiva, una franja de terreno donde está construido, hoy el gran mirador.

Ese mismo año, la junta nacional de turismo contrata los ingenieros asociados Alfaro-Morales-Suarez, para la realización de la obra, la que en realidad constituye un reto a la arquitectura moderna, ya que fue edificada sobre una pendiente sumamente abrupta, partiendo desde el nivel de la calle hasta el barranco dando la impresión de estar suspendido en el vacío, y está ubicado en filo del abismo que configura la montaña Asuyatepec o Loma Larga. Su construcción fue de tal calidad, que no ha sido afectada por los terremotos del 3 de mayo de 1965, el temblor del 19 de julio de 1982, el terremoto del 1986 y los recientes terremotos del 13 de enero-febrero del 2001.

La construcción consta de plantas, siendo la primera una gran terraza a nivel de la calle, la segunda un piso más bajo, fue diseñada para restaurantes y bar, que

consta de un inmenso salón rodeado en sus tres lados por grandes vidrieras y la tercera terraza al aire libre.

Desde la primera terraza se puede gozar de una esplendida vista panorámica de la ciudad capital y sus alrededores, también se observa frente al mirador, el cerro San Jacinto, mas allá a la derecha, el lago de Ilopango, y al fondo a la izquierda los cerros de Nejapa y Guazapa.

Cuando el tiempo está claro y sin neblina, se puede divisar a lo lejos la cordillera del Norte los Sisimiles, fronteriza con la república de Honduras, y el cerro el Pital, el más elevado en el territorio Salvadoreño con 2,730 metros sobre el nivel del mar.

El gran mirador de los Planes de Renderos fue inaugurado a principios del año de 1950, por el Sr. Reinaldo Pohl, miembro del concejo de Gobierno Revolucionario y el Sr. Raúl Contreras, presidente de la junta Directiva de Turismo. **Hoja informativa ISTU (1995)**

➤ **Parque Balboa**

Cuenta con una área de 40 manzanas (28 Ha), pertenecía a la institución del Gobierno “Mejoramiento social”. Originalmente la propiedad era una finca, particularmente denominada “la cafetalera” (en el año 1944), existía ahí un restaurante muy concurrido llamado “Chalet los planes”. Como había sido hipotecado el “Mejoramiento Social” lo adquirió con el propósito de transformarla en una zona residencial, es decir, que iba a ser lotificada y por consiguiente, la mayor parte de este bosque iba también a desaparecer y ser virtualmente despojado de su flora y fauna, pues había gran cantidad de árboles frutales y vegetación abundante.

Los vecinos de los planes, considerando estas consecuencias poco halagadoras, formaron una junta y fueron a solicitar al presidente de la República General

Salvador Castaneda Castro, que intercediera para que dicha obra no se llevara a cabo.

Desgraciadamente, el presidente se negó, alegando que el “Mejoramiento Social” tenía sus estatutos, los que debían ser respetados.

Buscando una última solución, fueron a presentar la misma suplica al Señor Raúl Contreras quien, recién llegada de España donde desempeñaba un cargo diplomático, había sido nombrado a principios de 1949, presidente de la Junta Nacional de Turismo (1947-1960) tomando la decisión el señor Contreras de intervenir ante las autoridades competentes, a fin de evitar ese imperdonable descuaje que dañaría el equilibrio ecológico de esa región.

Dichosamente, se encontró comprensión y logro con éxito recuperar, para el beneficio de los vecinos de los Planes y el turismo en general, esa natural belleza parte de los pulmones de San Salvador, la que se encuentra ubicada a 972 metros sobre el nivel del mar.

A fines del mismo año de 1949, la junta Nacional de Turismo compro ese frondoso bosque al Mejoramiento Social.

Los trabajos de acondicionamiento del parque empezaron a principios del mes de enero de 1950, y durante cuatro años hasta 1954, en ese mismo año no se llevo la inauguración oficial del parque, sino que se realizo en varias etapas:

- En noviembre de 1951, se inauguro el monumento del Obelisco ubicado en la entrada del parque, cuyo discurso fue pronunciado por el Dr. Guillermo Trabanino.
- En abril de 1952, se inauguro la pista de patinaje.
- En abril de 1953, se develo el busto del Presbítero y Doctor José Simeón Cañas, en la plaza que ostenta su nombre.

- El 5 de noviembre de 1953, se inauguro la Plaza Independencia y el monumento alusivo a los Próceres.
- Finalmente en 1956, se inauguro el mercadito típico donde se encuentra los puestos de venta de pupusas.

La Junta Nacional de Turismo funciono hasta el año de 1960 y fue reemplazada por otro organismo: el departamento de fomento de la Industria Turística que duro hasta el año de 1961, año en el cual se promulga la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual empezó a funcionar hasta el mes de enero de 1962, siendo el primer Director-Gerente el Ing. Guillermo Fuentes Castellano.

Durante estos dos años (1960-1962), el parque estuvo bajo la supervisión de la Dirección de Urbanismo y Arquitectura (DUA).

Hoy en la actualidad el parque Balboa está siendo administrado todavía por el Instituto Salvadoreño de Turismo, y es considerado como un parque abierto debido a su gran extensión territorial.

- **Monumentos dentro del parque Balboa**

Hay tres monumentos alusivos a nuestro pasado histórico y otros tres relacionado con nuestro pasado precolombino.

- **El obelisco**

Está ubicado en la entrada del parque, y fue obsequiado por los miembros de la colonia Española residentes en El Salvador, fue inaugurado en noviembre de 1951; en su base hay una placa alusiva al descubridor del Océano Pacífico, Vasco Núñez de Balboa, en honor del cual se llamo parque Balboa. Nombre por el cual se recuerda a este gran navegador español, quien atravesó todo el

pacífico y luego descubrió uno de los océanos importantes que bañan el Continente Americano.

- **Busto del presbítero y doctor José Simeón Cañas**

Ubicado en la plaza del mismo nombre, en el sector nororiente del parque, cuyo busto fue develado en abril de 1953.

- **Monumento a los próceres**

Ubicado en la plaza de la independencia, inaugurado el 5 de noviembre de 1953; ostente las efigies de los próceres Presb. Y Dr. José Simeón Cañas, Presb. Y Dr. José Matías Delgado, Gral. Manuel José Arce, Juan Manuel Rodríguez.

Hermanos Manuel Vicente y Nicolás Aguilar, Pedro Pablo Castillo y Domingo Antonio de Lara. La plaza está situada en el sector del parque.

- **Estatua de xiutell, dios del fuego**

Está ubicado sobre la calle que conduce hacia la pista de patinaje. Su frente mira hacia el oriente, donde nace el sol.

- **Estatua de tlaloc, dios del agua y de la lluvia**

Está ubicado en el centro del parque y su frente está dirigida hacia el sur.

- **Estatua del dios del hechizo**

Esta es una pareja de sombras, dirigido hacia el poniente donde finaliza el día, según la mitología nahuatl cuando empiezan los hechizos. Las estatuas fueron esculpidas por el escultor Salvadoreño Don Valentín Estrada, quien hizo también la estatua del cacique Atlacatl que está ubicado en la Colonia del mismo nombre y la del príncipe Atonal ubicado en el turicentro de Atecozotl.

Hoja del ISTU (1994). Autor Sr. Santiago Rodríguez

➤ Parque de la Familia

En 1996, un poco más al sur del parque Balboa, fue inaugurado el parque de la Familia, el predio era ocupado por el instituto salesiano Rinaldi.

Se construyó en la administración del presidente Armando Calderón Sol; ejecutándose dicho parque para un sano esparcimiento a la familia y también a extranjeros, a través de la Secretaria Nacional de la Familia y de la primera dama de la Republica Lic. Elizabeth de Calderón Sol.

Desde su apertura se ha convertido en uno de los lugares preferidos por los salvadoreños que visitan este lugar, sobre todo los fines de semana. **Recuperado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-M828p/338.479%201-M828p-CAPITULO%20I.pdf>**

Este sitio goza de una extensión de 48 manzanas de terreno, donde se encuentran coloridos árboles y variada vegetación que sirve de hábitat para animales como conejos, ardillas, venados, aves y reptiles.

En este lugar encontrará un anfiteatro con capacidad de más de 200 personas. También hallará amplias canchas de basquetbol, futbol y voleibol. También podrá hacer uso de diferentes áreas de juego para niños y senderos que lo llevarán a un mirador en dirección al volcán de San Salvador. Es ideal para circular en bicicleta, cabalgar a caballo y pasear en el tren familiar.

Este parque se encuentra al sur del Parque Balboa, sobre la calle que conduce a La Puerta del Diablo, en Los Planes de Renderos.

El Parque de la Familia ofrece más de 10 comedores que ofrecen ricas pupusas, platos de comida completos. Si realiza su visita en sábado o domingo, encontrará

una gran variedad de comida típica, sobre todo los derivados del maíz (atol, riguas, tortas, elotes locos, etc.) a precios cómodos. **Recuperado de <http://www.elsalvador.travel/parque-de-la-familia/>**

➤ **La Puerta del Diablo**

Los terrenos donde está situado el cerro el chulo, pertenecían a los señores Harrison Stepe y Eliseo Roviera. En el año de 1949, el Sr. Harrison Stepe dono a la junta Nacional de Turismo la parte de la Puerta del Diablo y en 1954, el señor Roviera hizo lo mismo con la parte norte:

Se cuenta, que en un lejano pasado, la región fue azotada por un copioso temporal acompañado de fuertes ventarrones, que duraron días. A consecuencia de la fuerte lluvia se formaron correntadas de agua desde el cerro chulo y se desprendieron enormes rocas de la montaña, dejando en su lugar una gran apertura de rocas que rodaron cuesta abajo formando la tremenda avalancha, destrozando en su camino ranchos y sembrados.

Los nativos de Panchimalco, temerosos de las fuerzas de la naturaleza, dijeron que todo esto había sido obra del diablo y que el diablo había abierto una puerta en la montaña, y esto podría ser el motivo de su nombre.

El nombre del cerro que comprende la puerta del Diablo, cubre una extensión de 4 manzanas (2.8 Ha) y la cumbre del cerro el Chulo (chulo viene de la palabra nahuat “shulul”, “chul” “chulu”, que significa fugitivo; y/o aféresis usual de “co” “cu” sufijo locativo; por lo tanto suena en lengua castellana: lugar del fugitivo) está a 1131 metros sobre el nivel del mar. El señor Contreras le dio el nombre de “Peñón de las Ánimas”, así mismo a medio camino de la cumbre esta el “Nido de la Gaviota”, más bajo frente al barranco se encuentra la “Gruta Acústica” “del eco”, el arriba esta el “Balcón de los sueños” y mano derecha “la roca de las vírgenes”, la que domina todo el valle y Panchimalco; posiblemente,

este podía haber sido el mirador preferido de los guerreros pipiles de nuestro antepasado precolombino.

Fue en ese lugar que el poeta Alfredo Espino escribió el famoso poema “Ascensión”.

El señor Contreras quien también era poeta, escribió el poema “Peñas arriba” igualmente inspirado por el lugar.

En la actualidad, La Puerta del Diablo no es precisamente un turicentro, es parte del parque Balboa, ambos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Una parte pertenece al cantón Planes de Renderos y otra a San Salvador.

- **Flora y fauna de la puerta del diablo**

La vegetación que existe en la Puerta del Diablo es la llamada “Chaparral”, que se da únicamente en suelos pobres y pedregosos; esta vegetación es una formación de monte muy bajo y esparcido con arbustos de 3 a 6 metros de altura. A este tipo de vegetación se juntan: el guayabo, guaje, cirín, cactus, magueyes, bromelias, líquenes, flor de mayo, etc.

La fauna existente en la Puerta del Diablo es muy variada, pero debido a la falta de un estudio científico no podemos mencionar muchos de ellos, los más comunes son: gorriones, lagartijas, grillos, zanates, mariposas, etc.

Hoja del ISTU (1994). Autor Sr. Santiago Rodríguez

➤ **La casa del Escritor Salarrué**

La Casa del Escritor se inauguró el 22 de octubre de 2003 en Villa Montserrat, el lugar donde el escritor Salvador Salazar Arrué (Salarrué, 1899-1975) vivió los últimos trece años de su vida.

El local fue adquirido por la Secretaría de Cultura (SEC) para la formación profesional de nuevos escritores, y colocado bajo la responsabilidad de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.

Su fundador es el escritor y periodista salvadoreño Rafael Menjívar Ochoa, y su actual directora es poeta y comunicóloga Silvia Elena Regalado Blanco.

Aunque su énfasis está puesto sobre la literatura, poco a poco La Casa del Escritor "Salarrué" ha ido convirtiéndose en un espacio abierto a diferentes manifestaciones artísticas. Además de los diversos géneros literarios, se ha trabajado música, video, historieta, danza e investigación social, siempre con la idea de formación de artistas y el debate constante.

En el 2010 se reinauguró como Casa del Escritor y Museo Salarrué.

Recuperado de <http://cultura.presidencia.gob.sv/temas/bibliotecas-y-casas-de-la-cultura/casa-del-escritor.html>

Existe un taller de danza para jóvenes impartido por Johanna Marroquín, asistente de La Casa y ex integrante del Ballet Folklórico Nacional. Su trabajo se da en los barrios y cantones cercanos a Los Planes de Renderos, y ha sido de importancia capital su trabajo con el grupo tradicional de danza Los Historiantes, de Panchimalco. Es la primera mujer que ha bailado con Los Historiantes en los cuatrocientos años de existenciade esa tradición. **Recuperado de <http://www.casadelescritor.org/pags/intro.htm>.**

2.3 Imagen turística

2.3.1 Concepto de imagen

La imagen es la forma en que percibimos una determinada realidad. Esta realidad puede ser una persona, un colectivo, un producto, una marca, una empresa, un país o un destino turístico.

Las imágenes son complejas y multidimensionales. La imagen es un conjunto complejo de creencias, actitudes, opiniones y experiencias que, globalmente, conforman la impresión total que una persona tiene de una determinada realidad. La imagen no necesita haberse formado a partir de datos objetivos, sino que puede configurarse a partir de creencias subjetivas, prejuicios y hechos no comprobados o que no se ajustan a la realidad.

2.3.2 Imagen de un destino turístico

La imagen de un destino turístico puede ser definida como el conjunto de percepciones, creencias, conocimientos, ideas y expectativas que una persona o colectivo tiene sobre una zona geográfica determinada. Una imagen es una versión simplificada y condensada de lo que la persona asume o cree que es la realidad del destino.

La imagen puede estar formada por elementos y aspectos racionales o cognitivos, basados en el conocimiento del destino, y por aspectos subjetivos o emocionales. Por tanto para tener una imagen de un destino no es necesario haberlo visitado o tener un conocimiento profundo de él.

Los destinos turísticos están sometidos a procesos de transformación y de cambio a medida que transcurre el tiempo. Las imágenes mentales que los distintos públicos construyen de un determinado destino también sufren transformaciones y

cambios con el paso del tiempo, es decir, la imagen de un destino también evoluciona.

Antoni Serra Cantallops (2011). Marketing Turístico (2da Ed.): Ediciones Pirámide

2.3.3 Imagen de una región

La imagen es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad o región. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y escencializar enormes cantidades de información sobre un lugar determinado. Esta imagen es la cara del municipio que la mayoría de personas conocen o deben de conocer a través de la promoción del mismo.

Los pueblos se vuelven el escenario perfecto de las demandas específicas de turismo que requieren las ciudades, lo que conlleva la generación de respuestas creativas a estos niveles de demanda, por lo cual es necesario plantear estrategias de desarrollo tendientes a la creación de una imagen turística de la región, así como a impulsar iniciativas micro empresariales locales que den respuestas a estas demandas y al mismo tiempo ayuden a los habitantes de estos lugares a mejorar su situación económica.

A lo largo de las últimas décadas, la competencia económica rige la dinámica del actual mundo global, acelerando la forma e intensidad, con la cual, los pueblos y municipios se concentran encaminados en la divulgación de sus atractivos naturales, con la intención de atraer turísticas y visitantes a la zona.

Esto exige una permanente promoción de los lugares, con el objetivo de potenciar los atractivos de sus espacios turísticos, culturales y gastronómicos,

estos requieren por parte de los gobiernos locales capacidad de innovación y adaptación a realidades cambiantes, dinámicas e imprevisibles.

Atraer turistas es el reto al que deben enfrentarse todos los lugares, sobre todo aquellos que lo ven como una oportunidad de desarrollo para sus municipios y habitantes, la elección de un lugar como destino turístico, está sujeta a diferentes factores internos y externos que actúan sobre él, uno de estos factores viene a ser la imagen percibida sobre el lugar, bien de forma general o como destino turístico ya que un lugar puede tener una gran cantidad de atractivos turísticos y de recreación, por una imagen distorsionada puede entorpecer su potencial y por consiguiente un óptimo desarrollo turístico y económico del mismo, la imagen actúa sobre la preferencias y por tanto en su decisión de visitar ese lugar, es decir en la demanda turística.

La imagen se debe promover para que funcione como un “paraguas” que proteja, identifique, personalice los atractivos y los productos con identidad de un lugar o región, disminuyendo el riesgo de que se pierdan en medio de la “jungla” comunicativa.

La gestión estratégica de la imagen de una región apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva, a escala nacional e internacional.

Implica un complejo proceso de comunicación: de información y difusión de ideas, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte.

Desde el punto de vista de los argumentos comerciales, la asociación de un producto a un territorio, “consiste en colocar una serie de calificativos inherentes al mismo que se convierte automáticamente en argumentos comerciales”. Si estos coinciden con las directrices de promoción, son válidos y añaden valor al producto; de lo contrario se lo restan.

La creación de la imagen de una región es importante, esta se vuelve una herramienta clave para determinar el nivel de competitividad que pueden alcanzar los municipios en el área de turismo, es decir se “construye” una imagen de una región o un territorio relevante desde el punto de vista de la competitividad. Por lo cual se debe de identificar que atractivos tiene para ofrecer al turista; sean estos naturales, gastronómicos, culturales. En este sentido es necesario fortalecer la imagen de este en el exterior, es decir, la percepción que del municipio y de sus productos existe entre los diferentes públicos nacionales e internacionales.

Las dimensiones integrantes de la imagen de destino turístico se exponen a través de dos grandes perspectivas:

- La primera, resalta la existencia de dos componentes básicos dentro de la imagen de destino turístico: el cognitivo y el afectivo, generando su interacción el denominado componente cognitivo de la imagen.
- La segunda perspectiva, identifica la existencia de tres continuos que pueden delimitar la imagen percibida del destino: A) atributo-holístico, b) funcional-psicológico, c) común-único.

2.3.4 Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de un lugar

La formación de la imagen de una región es un ejercicio que la mayoría de visitantes hacen antes de visitarlo, el proceso de formación de imagen como resultado de una construcción mental basada en algunas impresiones seleccionadas de un flujo de información. Este proviene de fuentes tales como percepciones a través de experiencias personales, la opinión de amigos y familiares fuentes de información de destino y fuentes de información de noticias independientes y medios de comunicación masiva.

Los estudios realizados en cuanto a las dimensiones integrantes de la imagen destino, coinciden en resaltar a presencia de evaluaciones tanto cognitivas como afectivas dentro de la percepción del individuo del destino turístico.

Pike y Ryan, (2004), plantean que el componente cognitivo de la imagen lo constituyen las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar. De forma similar, Gartner (1993) sugiere que el componente cognitivo de la imagen puede concebirse como la suma de creencias y evaluaciones del turista sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo está relacionado con la motivación y los deseos del individuo en la elección de un destino turístico. En relación con la dimensión afectiva, Dann (1996) considera que está vinculada al “vocabulario de motivaciones” del individuo, mientras que Ruis, Olarte e Iglesias (199) la coinciden como las “proyecciones psico-sociales” de los turistas.

Entre las dimensiones, se evidencia una relación causal. El componente cognitivo de la imagen de destino turístico influye significativamente en la dimensión afectiva convirtiéndose el estado afectivo en el resultado del proceso iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

La interrelación entre las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen genera una tercera denominada conativa (Dann, 1996); definida por Gartner (1993) como el componente “análogo del comportamiento”. En este sentido, Pike y Ryan (2004) consideran el componente cognitivo como la probabilidad de visitar un destino dentro de un periodo de tiempo determinado.

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de un destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita solo a sus propiedades

físicas. Más bien los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras.

Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, puede decirse que el componente cognitivo se fundamenta en el estrechamente relacionado con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar.

**Méndez Mata, Iris Aída; Campos Serrano, José Pilar (Diciembre de 2009)
Estudio de percepción de imagen del municipio de San Miguel Tepezontes,
entre empresarios y consumidores de la ciudad de san salvador: lineamientos
para la construcción de la imagen-región de la ruta del lago. San Salvador:
Universidad Dr. Andrés Bello**

2.3.5 Importancia de determinar la imagen de un destino

La mayoría de estudios teóricos coinciden en afirmar que la imagen tiene una importancia fundamental en la elección de destino turístico. La gente posee diferentes imágenes de diferentes destinos. Dichas imágenes se convierten en el determinante más importante a la hora de mantener o eliminar un particular destino como posible elección, una vez que la lista de posibles destinos alternativos ha sido sometida a un proceso de evaluación y eliminación usando consideraciones más tangibles, tales como tiempo y dinero disponible.

La imagen es más importante en turismo que en otras industrias. Los productos turísticos son un conjunto de experiencias, producidas y consumidas simultáneamente, que no ofrecen la oportunidad de un sustituto a la hora de evaluar, particularmente en la primera compra o visita, puesto que el turista no conoce las características “reales” del destino y realiza su elección basándose, en gran parte, en actitudes, creencias y predisposiciones previas.

La imagen se basa en las percepciones personales pero, a la vez, determina el comportamiento, las y las predisposiciones como consumidores. Una determinada imagen genera una determinada actitud hacia un destino: positiva, negativa o indiferente, de afecto o simpatía, de hospitalidad, etc. Y las actitudes influyen en el proceso de decisión y compra del turista.

Una buena imagen incrementa la probabilidad de que el destino sea escogido por el turista, siendo el resto de los factores similares (precios, tiempo de desplazamiento, etc.). Por el contrario, una mala imagen puede desalentar la visita por parte de muchos turistas potenciales.

De todas formas, es preciso destacar que, en muchos casos, no puede hablarse de buena o mala imagen en término general, si bien es cierto que determinados componentes de la imagen, si todo caso, negativos (así como, por ejemplo, suciedad, inseguridad, conflictividad laboral...), otros componentes deben matizarse y su carácter positivo o negativo está relacionado con los beneficios buscados por segmentos de mercados concretos.

La imagen, es por tanto, una variable de segmentación de mercado. Una determinada imagen puede desalentar la visita determinados segmentos de mercado y alentar de otros segmentos.

Corresponde al destino, al fin y al cabo, determinada que segmentos son más atractivos en términos de rentabilidad privada y social, y una vez determinada los segmentos de mercado que se requiere atraer de forma prioritaria, incidir en los aspectos de la imagen que puedan incitar o estimular a los integrantes de dichos segmentos a visitar el destino: la imagen debe de ser adecuada a los requerimientos de los segmentos a los que se requieren raer.

Por tanto, la imagen que se proyecta al exterior tiene una importancia básica en turismo por su influencia en la elección del turista y su capacidad para atraer o ahuyentar determinados segmentos de mercado. Ahora bien, no siempre la imagen

que queremos proyectar se corresponde con la imagen realmente percibida por el mercado. La imagen es una variable de marketing que no es totalmente controlable por los responsables del destino. Sin embargo, no debería permitirse que esta se cree de forma independiente, ni que sea contraria al posicionamiento deseado. Conocer la imagen se corresponde con la que quiere proyectarse es el primer paso para emprender acciones de reposicionamiento o cambio de imagen, si se considera necesaria.

La imagen no es totalmente controlable, porque la difusión de información referente al destino turístico no proviene exclusivamente de fuentes oficiales responsables del turismo en el destino: los diferentes entes promotores del turismo en el destino difunden información sobre. También lo hacen empresas y canales de distribución, y a demás, distintos medios de comunicación. El turista potencial obtiene y recibe, por tanto, información a través de múltiples fuentes.

2.3.6 Creación y modificación de la imagen de un destino turístico. Factores influyentes

La imagen de un destino turístico se forma a partir de las informaciones percibidas relativas a él, informaciones que puedan provenir de muy diversas fuentes que van desde la promoción, el entorno familiar o social y la experiencias directas (personales) o indirectas (amigos, familiares, conocidos) derivadas de la visitada a dicho destino.

Se han realizado múltiples clasificaciones de los componentes de la imagen de un destino turísticos, así como de las fuentes que contribuyen a la generación de dicha imagen. Puede establecerse una clasificación de dicha fuente en tres grandes categorías.

- Fuentes inducidas. Representadas por las promociones llevada a cabo por los responsables públicos del turismo en el destino como las

organizaciones privadas que operan o tienen interés en el destino. Dicha promoción trata de proyectar una imagen inducida del destino, es decir, una determinada imagen que resalte determinados aspectos concretos en función de esfuerzo promocional. El problema radica, en muchas ocasiones en que los intereses y las prioridades del destino agentes no son exactamente los mismos y en consecuencia, tampoco lo es la imagen que intenta proyectar cada una de ellos.

- Fuentes autónomas. Existen todo un conjunto de colectivos y organizaciones que transmite información relativa al destino turístico. Dicha información es un principio neutral, en el sentido de que no trata de transmitir una imagen inducida del destino en función determinados intereses comerciales. Entre estas fuentes autónomas de información están la familia y otros grupos de con vivencias, el sistema educativo, colectivo ciudadano diversos (que pueden ir desde partidos políticos hasta grupo ecologistas, asociaciones de consumidores, asociaciones de carácter cultural, etc.), y sobre todo, los medio de comunicaciones de masas, cuya importancia en la generación de imagen es fundamental y destacada.
- Fuentes orgánicas. Son las derivadas del concomimiento del destino como consecuencia de la visita al mismo. La visita al destino puede haber sido realizada por el propio consumidor o amigos y familiares. En turismo, la información provenientes de amigos y familiares tienen una relevancia fundamenta y ahí la gran importancia que tienen sus opiniones a la hora de conformara la imagen de un destino.

En lo referente a la imagen, es preciso distinguir entre tres conceptos:

- 1) Realidad. Es decir, los hechos objetivos, las características reales de un destino, sean cuales sean: playas limpias, buena disposición de los residentes hacia los turistas, elevado nivel de seguridad ciudadana, etc.
- 2) Imagen. La presentación de la realidad, la que hacen los distintos colectivos exteriores: turistas actuales, turistas potenciales, tour operadores, medios de comunicaciones del exterior, etc. Esta presentación de la realidad puede ya introducir elementos subjetivos que no se ajusten a la realidad.
- 3) La identidad local. Es decir, la imagen interna de los residente del destino: como se ven así mismo los residentes, los rasgos y atributos propios que consideran importantes y que, según ellos, definen su personalidad colectiva y la de la tierra en donde viven.

Antoni Serra Cantallops (2011). Marketing Turístico (2da Ed.): Ediciones Pirámide

2.3.7 Estrategias de imagen: relación de la realidad con la imagen

Las estrategias de imagen dependen de las relación existente entre la realidad del destino turístico y su imagen. Esto da lugar a cuatro posible situaciones:

- 1) Realidad y la imagen son positivas. Medidas: “Cuidado” de la imagen para conservar esta posición y acoplarla o adaptarla a nuevos objetivos y desarrollos
- 2) La realidad y la imagen son negativas. Medidas: Mejora de la realidad y comunicación correspondiente hacia el exterior.

- 3) La imagen es “peor” que la realidad. Medidas: mejora de la comunicación.
- 4) La realidad es peor que la imagen. Medidas: Mejora de la realidad, para que este no pueda, con el paso del tiempo contribuir al deterioro de la imagen.

El punto central que queremos comunicar es que las acciones de comunicación no son por sí misma, la solución para todos. En ocasiones, lo mejor que podemos hacer para mejorar la imagen es mejorar la realidad, es decir, políticas de productos. Por último, es preciso recordar de nuevo la dimensión temporal a largo plazo asociada a los cambios de imagen: Los cambios de imagen solo son posibles a medio y largo plazo, mediante acciones diversas y coordinadas entre los distintos operadores que actúan en el destino

Antoni Serra Cantallops (2011). Marketing Turístico (2da Ed.): Ediciones Pirámide

2.4 Destino turístico

2.4.1 Concepto de destinos turísticos

Es el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turísticos y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, no ha recibido la atención que aparentemente merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turísticos y el geográfico, y como tal participa en partes de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus

elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que esos elementos se producen.

La elección de un destino está influenciada por las percepciones individuales que las personas tiene sobre él y la posibles alternativas de recreación que ofrece. Por eso es importante para los lugares que quieren incrementar su demanda turística proyecten una imagen coherente y positiva como destino turístico.

**Méndez Mata, Iris Aída; Campos Serrano, José Pilar (Diciembre de 2009)
Estudio de percepción de imagen del municipio de San Miguel Tepezontes,
entre empresarios y consumidores de la ciudad de san salvador: lineamientos
para la construcción de la imagen-región de la ruta del lago. San Salvador:
Universidad Dr. Andrés Bello**

2.4.2 Elementos del destino turístico

El destino turísticos está construido por un conjunto de elementos, por una suma de atractivos o artístico y de servicio. Ese concepto parece lo lógico y obvio, pero es que ya no es suficiente que un destino tenga solo servicios de igual manera que no basta con disponer únicamente de atractivo turísticos o naturales. Una playa bonita pero sin servicios sin hoteles o sin restaurantes no es o no puede ser un destino turístico, como tampoco lo será un hotel situado “en medio de la nada”.

El destino turístico es conjunto de recursos que genera una capacidad de atraco suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él. ¿Cómo funciona un destino turístico? ¿Cuál es la clave del éxito? Las respuestas a esas preguntas es simple, a las ves lógicas. Un destino funcionara siempre y cuando responda adecuadamente a los deseos del mercado en la actualidad, para que una ciudad atraiga turista no basta con que ofrezca un gran número de museos y de monumentos, aunque sean muy interesantes. Precisamente el concepto de destino turístico ha evolucionado por que el mercado ya no pide lo mismo. Una meta turista ya no puede ser solo un lugar que exhiba

restos históricos u obras artísticas, no puede ser un lugar sin vida, porque eso respondería a un concepto estático de la oferta turística el público ha evolucionado y demanda otro estilo quiere, en definitiva un nuevo concepto de destino turístico. Un ejemplo de esta oferta “anticuada” es la constituida por las denominadas ciudades de artes que se definen a sí misma como destinos turísticos.

Recreación de la oferta

La oferta de un destino turístico debe crearse. Cada destino cada ciudad, cada región tiene su propia historia sus edificios, sus monumentos, sus habitantes. El destino es un continente que tiene que ser llenado con diferentes elementos y al que hay que dotar de contenido este proceso de creación y elaboración de los contenidos deberá corresponder con las características y los factores propios e internos del destino. Es decir, si una región se caracteriza por su excelencia culinaria deberá aprovechar esta potencialidad para intentar abrirse hueco como destino de turismo gastronómico.

El producto turístico y el sistema de la oferta turística

Un destino turístico es ante todo un sistema complejo que está formado por cuatro elementos fundamentales:

- La economía local genera por las actividades de las propias empresas por el mercado del trabajo y por la actividad productiva
- La Sociedad, la gente y los residentes que viven en el destino
- La naturaleza del destino y los recursos turísticos, entendiendo con ello no solo el atractivo turístico basada en la existencia en clave y paraje naturaleza de gran belleza, sino también que los espacios urbanos adecuadamente conservados, contruidos de modo equilibrado, limpios y ordenados los turistas alemanes por ejemplo sitúan el orden y la limpieza

en segundo lugar dentro de sus preferencias turísticas en el momento de elegir destinos de vacaciones.

- La notoriedad y calidad del destino.

2.4.3 Tipología del destino

Otra distinción importante es la relativa al tipo de actividad predominante que el turista realiza cuando llega a un destino. Desde este punto de vista se puede distinguir siete tipologías diversas

- 1) El destino de negocio. Es el propio del turismo corporativo, es decir, el relativo a los movimientos de los ejecutivos y los hombres del negocios de las grandes empresas y al turismo MICE (meeting, incentive, conference, exhibición) es decir turismo para realizar reuniones, viajes de incentivos asistencia a ferias comerciales y a congreso.
- 2) El destino vacacional tiene como elementos de atracción la cultura, las compras, la gastronomía, el espectáculo. No es el modelo típico de la ciudad de arte italiana, que tiende ser monotemática.
- 3) Los destino de sol y playa. Esa tipo de destino se están remodelando para a largar la temporada cada vez es más frecuente que añadan a la vez motivaciones ligadas a las cuatros eses, atractivos propio del turismo del negocio de la temporada baja. Estos destinos pueden mantener precios más económicos en un entorno mejor que el que ofrece una ciudad y desde esta punto de vista resulta por lo tanto muy competitivo.

- 4) El destino de montaña. Tradicionalmente invernal tiene hoy como motivaciones también la salud, el bienestar, el deporte, o la vida al aire libre. Merece una mención especial además con respecto a otra tipología porque está evolucionando.
- 5) Los destinos rurales. Son pequeños localidades y pueblos de no más de 50,000 habitantes. Ofrece al turista tranquilidad bienestar y deporte. Una nueva tipología de oferta conste en la participación en la vida cotidiana de una granja y de algún modo en la actividad agrícola.
- 6) Destino único y ecológico. En los que el cliente busca nuevas experiencias de turismo ecológico que ofrecen una amplia oferta: La naturaleza no contaminada de costa rica, el país único de Sudáfrica o de namibia, que hacen posible el contacto con la fauna extraordinaria.
- 7) Destino exótico o exclusivo. Como las islas de St. John's con la cadena de resort de sandals. Es un concepto muy americano de turismo.

Josep Ejarque (2005). Destino turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing: Pirámide

2.4.4 Las 6 características de un destino

Según el modelo planteado por el PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú 2008-2018, documento oficial que da los lineamientos para integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú) propone las siguientes 6 “C” como características y elementos claves a las que debe tender el destino:

- **Conjunto:** unidad que contenga muestras representativas de la realidad cultural y natural del país.
- **Complementario:** que el destino aporte algo significativo y diferente de conjunto referente a otros destinos.
- **Calibrado:** que los recursos turísticos del destino generen un beneficio equitativo para todo su territorio.
- **Consistente:** que contenga suficientes recursos valorados y jerarquizados positivamente por el Inventario de Recursos Turísticos (IRT)
- **Conectado:** que las áreas turísticas que componen el destino, estén funcionalmente interconectados, de manera que sean posibles los flujos turísticos por el territorio.
- **Competitivo:** que satisfaga los objetivos propios de cada territorio dedicando una inversión adecuada y rentable.

Mirando al futuro, el desarrollo de este modelo exige llevar a cabo una estrategia general de destino a largo plazo teniendo en cuenta la posición actual.

Para poder conseguir el éxito del producto final, es necesaria la integración del producto con la participación de los actores dispuestos en el territorio, mediante el ordenamiento, definición y temporalización de acciones. Por este motivo, la estrategia nacional de turismo, la cual debe ser aplicada por las regiones, exige

contar con los siguientes elementos: Desarrollo territorial, Cultura Turística, sostenibilidad turística, nuevos productos, comunicación integral y sistemas de calidad. **Recuperado de**

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4059>

2.4.5 Tipos de turismo en un destino

- **Sol y playa:** Eminentemente de ocio y vacacional, cuya principal motivación es el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral.
- **Cultural:** Conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lucido de ocio.
- **Medioambiental:** Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza, desde el equilibrio del medio en el que se insertan y bajo el concepto de sostenibilidad.
- **Deportivo:** Ligado a los conceptos de tiempo libre y vacaciones.
- **Rural:** Aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio.

- **Salud:** Actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para mejorar o mantener la salud.

- **Incentivos:** Son medios utilizados por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, premiándolos con un viaje.

- **Congresos y convenciones:** Es el conformato por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales.

- **Negocios:** Desplazamiento de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicio.

2.4.6 Ciclo de vida de un destino turístico

- **Fase de exploración.** Un pequeño número de turistas visita el destino.

- **Fase de implicación.** La comunidad local, proporciona instalaciones para el turismo de forma limitada.

- **Fase de desarrollo.** La popularidad del área crece, con el mayor conocimiento del destino, el número de instalaciones y de visitantes se incrementa.

- **Fase de consolidación.** Con una tasa de crecimiento menor, el número de turistas continua expandiéndose. Para mantener su participación en el mercado y para extender la temporada, se recurre al marketing.

- **Fase de estancamiento.** Se llegan a los flujos más altos de turistas, la actividad del área se reduce debido al excesivo uso y al impacto social (sobre todo cuando, las facilidades e instalaciones son creadas específicamente para el turista, marginándose a la población local) apareciendo los problemas la compatibilidad entre la salvaguardia de los recursos locales naturales y culturales, así como la identidad y su uso turístico.

- **Fase de declive.** Las razones del declive pueden variar dependiendo de los diferentes casos. El declive puede ser resultado tanto de factores externos, básicamente vinculados a los cambios que se producen en el mercado global del turismo, como de factores internos específicos de un determinado destino turístico.

Stefany Méndez. (2012, Marzo). [Entrevista con Licda. Carolina Cerna, Coordinadora de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador: destinos turísticos]. Entrevista escrita

2.5 Evaluación turística.

2.5.1 Evaluación turística.

Evaluación turística se toma en cuenta, la oferta, la demanda, la competencia, y las tendencias del mercado. De este modo el diagnóstico, última fase de lo laboral de evaluación tendrá que ser realizada en común entre agentes locales y especialistas externos. En la evaluación turística se permite asimismo superar obstáculos importantes y evitar muchos errores. Por ejemplo:

- Una visión errónea del turismo local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente (contaminación, degradación de los emplazamientos naturales, etc.). La cultura (perdida o folklorización de la identidad local, etc.). La actividad económica del territorio, (endeudamiento del municipio).
- Una mala percepción de las características y especificidades del destino hace que sea inadecuada la elaboración de la oferta turística local, original que permite diferenciarse de las regiones competidoras que están en el mismo nivel.
- El discernimiento de las características del turista y de las tendencias del mercado perjudican la elaboración del producto turístico ajustado a la demanda.

Una evaluación precisa del turismo constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

2.5.2 Fases de la evaluación

La evaluación conlleva a dos fases fundamentales:

- El análisis de la situación.
- El diagnóstico.

➤ **El análisis de la situación:**

esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencia (las expectativas del consumidor por ejemplo). El análisis de la situación posee los siguientes elementos:

- El análisis de la oferta: tiene que referirse sobre todo a:
 - La organización de la actividad turística.
 - La comercialización del turismo.
 - La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo.
 - Las cooperaciones existentes y los posibles socios.
 - Los dispositivos de apoyo disponibles.
- El análisis de la demanda: tiene que servir para respuestas aciertas cuestiones cuantitativas relativas a nivel de asiduidad existente: ¿Cuántos clientes? ¿Qué producto turístico han consumido? ¿Dónde se han alojado? ¿durante cuánto tiempo? ¿Cuándo? Y ¿Cuánto dinero se han gastado a nivel local?

- Análisis de la competencia: consiste en analizar y agrupar el máximo número de datos sobre territorios competidores existentes y potenciales. Esta gestión, que supone, por supuesto, un conocimiento preciso de los propios productos turísticos, tiene como fin responder a las siguientes cuestiones:
 - ¿Cuáles son los principales territorios de las competencias?
 - ¿Qué productos ofrecen en el mercado?
 - ¿Cuáles son sus puntos débiles y fuertes?
 - ¿Cómo se pueden explotar de manera útil datos recogidos sobre la competencia?

Es difícil definir a los competidores dada la diversidad y la complejidad de los productos en cuestión pero, en teoría, cualquier destino puede ser considerado como competencia.

- Análisis de la tendencia: la evaluación turística de un territorio tiene que tener en cuenta la evolución de las condiciones exteriores generales, sobre todo, la de las tendencias que afectan al comportamiento de los consumidores: se trata, en efecto, de anticiparse a las oportunidades y los riesgos ligados a las nuevas expectativas de las diferentes clientelas, con el fin de poder elaborar nuevos productos turísticos adaptados a la evolución de todos los elementos.

Para cada nueva identificada, hay que plantearse las siguientes cuestiones: ¿en qué medida afecta la tendencia al territorio? ¿Cómo afecta esta tendencia a los competidores? ¿La demanda evoluciona en el mismo sentido que lo que hacen

los puntos fuertes de la oferta turística local? ¿Cómo podemos sacar partido de esta evolución?

Estas informaciones internas ya permiten identificar los puntos fuertes y débiles del destino, también es necesario especificar detalladamente las condiciones generales externas: los operadores turísticos locales tienen que tener a su disposición toda información relativa a las características del mercado en su conjunto, en particular las informaciones sobre la demanda y competencia. La posible evolución de las tendencias de mercado a corto y medio plazo también condiciones desarrollo del turismo.

(1996) evaluar el potencial turístico de un territorio. [Folleto]. Extremadura, España.

➤ **Diagnostico**

Los resultados del análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias permite identificar los puntos fuertes y débiles del destino.

Esta etapa del diagnóstico permite a su vez, determinar las oportunidades y riesgos ligados a un posible desarrollo turístico.

La última fase del diagnóstico, los puntos fuertes y débiles del destino comparado con las oportunidades y riesgos del sector turístico en el mercado, permitirá definir una “posición estratégica fructífera”. Este concepto abarca los logros más importantes que puede promocionar a largo plazo la superioridad frente a la competencia.

➤ **Diagnostico según el punto de vista del turista.**

Es fundamental saber cómo perciben los turistas la oferta turística del destino. Para ello se realizan encuestas que permita expresarse libremente.

Diagnostico según el punto de vista de los pobladores.

La opinión de los habitantes permite conocer mejor las expectativas de esta forma, se puede elaborar una lista de los puntos fuertes y débiles del destino. Es una labor que facilita la adhesión de la población al proyecto y crea unas condiciones favorables a la mejora de la situación turística.

Los viajes de estudio y otros desplazamientos de profesionales a zonas que hayan alcanzado su desarrollo turístico son un modo muy eficaz de autoevaluarse: la observación del destino y los encuentros con los que participan en el sector son de gran ayuda para percibir mejor nuestros propios puntos fuertes y débiles, recogiendo al mismo tiempo ideas para mejorar la oferta turística de nuestro destino.

➤ **Diagnostico según el punto de vista de los expertos.**

Los expertos locales y los expertos externos deberían participar en el diagnóstico: los primeros “conocen el destino” y pueden comparar los indicadores locales de un año a otro (número de visitantes, nivel de ocupación, etc.).

(1996) evaluar el potencial turístico de un territorio. [Folleto]. Extremadura, España.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Tipos de investigación

El propósito de una investigación es poder dar respuestas a las interrogantes que previamente han sido planteadas, pero es importante mencionar que no todas las investigaciones pueden dar las respuestas esperadas.

Esta investigación se realizara de tipo exploratorio-descriptivo, debido a que el tema de la investigación no ha sido bien estudiado y aun no existen condiciones determinantes en la actualidad, además se pretende describir la realidad y los componentes principales que engloban el destino en cuestión.

La investigación se realizara en los Planes de Renderos tomando como base los turistas, la alcaldía municipal de Panchimalco y los parques que se encuentran dentro del destino.

3.2 Población y muestra

El universo objeto de estudio es de tipo infinito, porque en la investigación la cantidad de personas no se puede contabilizar con exactitud, por el motivo de que en el tiempo que se realizo la investigación las instituciones como alcaldías estaban en campaña electoral, y el ministerio de hacienda se encontraba en proceso de la renta, por tal razón no se encontró dato específico de ello.

Formula infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{i^2}$$

P = Prevalencia / proporción esperada (p=5)

q = 1-p

Z = 1,96 (a=0,05) o 2,58 (a=0,01)

i = Error que se prevé cometer.

Desarrollo

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0049}$$

$$0.0049$$

$$n = 0.9604$$

$$0.0049$$

$$n = 196$$

3.3 Marco muestral

3.3.1 Sujeto de muestra

La población que se tomara en cuenta en esta investigación, serán los turistas que visitan el Parque Balboa y de la Familia, y comerciantes de los parques como (Pupuseria Paty, Pupuseria ely , Pupuseria juanita, Pupuseria Doña Lucy, Pupuseria Isabel, Pupuseria Elisa, Pupuseria niña Tila, Pupuseria estelita, Pupuseria Coty, Pupuseria Estefani, Pupuseria Lety, Pupuseria Dios del Fuego, Pupuseria Estelita, Pupuseria Chanita, Pupuseria Gloria, Pupuseria Ivone, Pupuseria Karlita, Chalet Tatiana, Chalet Karina, Chalet Lupita, Chalet Esmeralda, Chalet Selenia, Chalet 4, Chalet Celeste Raquel, Chalet Francis, Chalet Carmencita, Chalet Angelica, Chalet Ivania, Chalet mima, Chalet Karina.)

donde se pretende conocer la opinión de ellos por medio de los instrumentos de recolección de datos.

3.4. Técnicas e instrumentos

En esta investigación utilizaremos dos métodos para la recolección de la información, el primero es:

1. **La Observación:** nos permite conocer cuál es la imagen actual de los Planes de Renderos a través de la visualización que ha realizado cada uno de los investigadores . Se utilizara la técnica: **Espontanea:** permite a los investigadores de acuerdo a lo que han visto realizar conclusiones propias sobre el lugar.
2. **La Encuesta:** permite a través de ella conocer la opinión de los turistas, comerciantes y personalidades reconocidos dentro de los planes de Renderos. Se utilizaran la técnica siguiente: **El Cuestionario:** son preguntas realizadas con aspectos propios de la investigación derivados de los objetivos, se formularan opciones a las personas interrogadas para que exista una mejor facilidad a la hora de responder. El cuestionario se realizara a los turistas y comerciantes de pupuserías.

3.4.1 Procedimientos para recolectar la información

La información partió en la recolección de datos, seguidamente se organizaron en tablas de distribución de frecuencia y posteriormente se realizo la construcción de gráficos que corresponden a las interrogantes que previamente fueron planteadas a las personas involucradas en la investigación, esto nos permitirá obtener

resultados sobre la percepción que tienen los turistas con relación a los Planes de Renderos.

3.5 Presentación, interpretación y representación de la información obtenida de los instrumentos de investigación

En el siguiente apartado se presenta el ordenamiento, tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas que fueron realizadas en las encuestas, que se presentaron a los turistas y comerciantes de los Planes de Renderos.

El orden de la tabulación de los datos se presenta de la siguiente forma: pregunta, objetivo de cada una de las preguntas, cuadro resumen, gráfico y análisis de las preguntas.

Esto se realiza con el objetivo de poder establecer las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

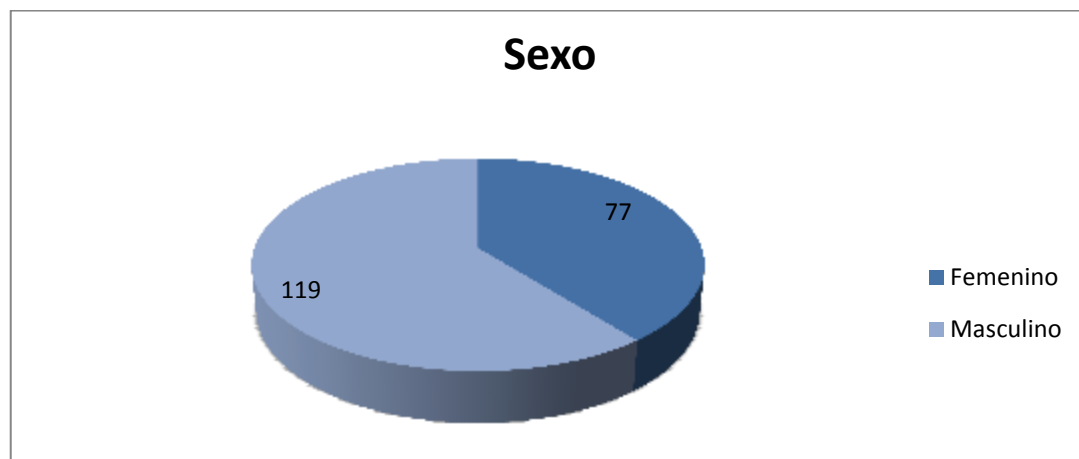
4.1 Presentación de resultados

Al utilizar la encuesta anterior dirigida a los turistas que visitan los Planes de Renderos, nos dio como resultado la siguiente información, que se ve reflejada en la tabla y grafica siguiente:

Sexo

Objetivo: Identificar el sexo de los turistas que visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	77	39%
Masculino	119	61%
TOTAL	196	100%

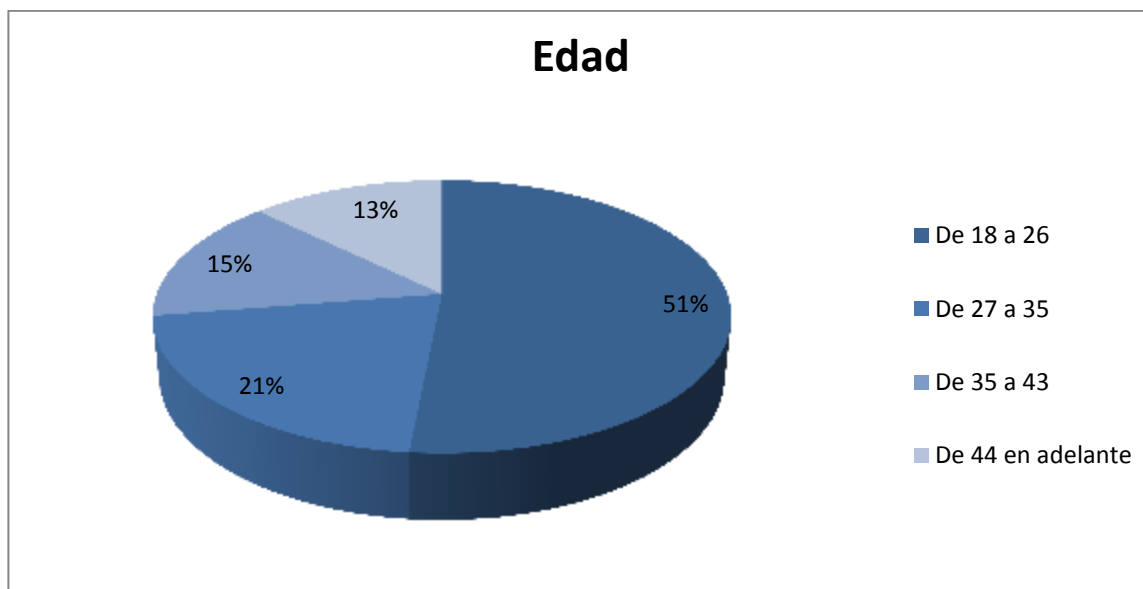


Se observa que el 61% de las personas encuestadas que visitan los Planes de Renderos son del sexo masculino, y el 39% de las personas encuestadas que visitan los Planes de Renderos son del sexo femenino.

Edad

Objetivo: Determinar las edades de los turistas que visitan los Planes de Renderos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 26	101	51%
De 27 a 35	41	21%
De 35 a 43	29	15%
De 44 en adelante	25	13%
TOTAL	196	100%

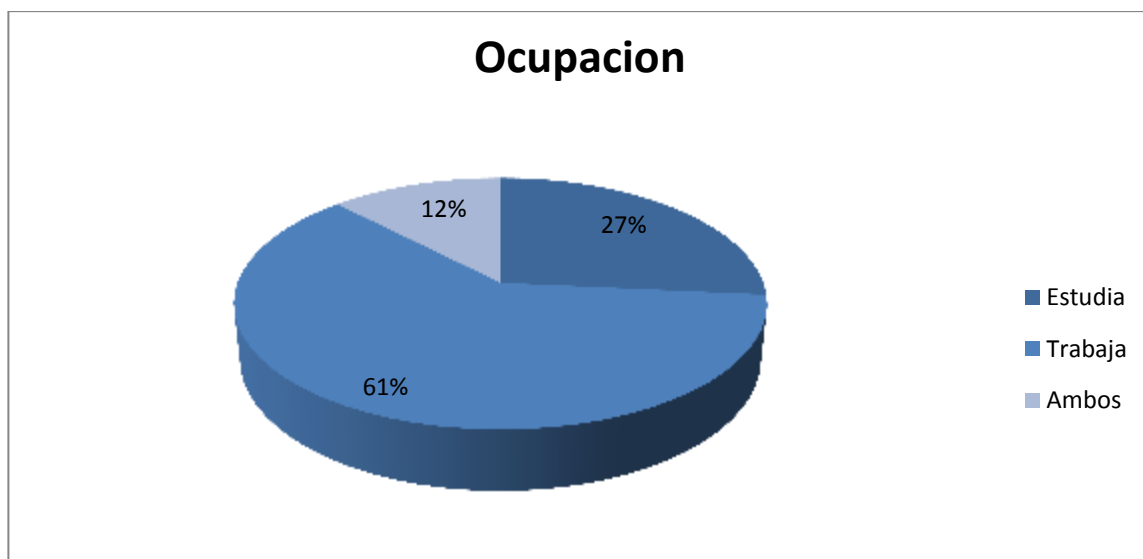


Se observa que de las personas encuestadas el 51% son de 18 a 26 años de edad, el 21% son de 27 a 35 años de edad, el 15% son de 35 a 43 años de edad y 13% restante son de 44 años en adelante. El mayor porcentaje de las personas que visitan los Planes de Renderos son jóvenes.

Ocupación

Objetivo: Identificar la ocupación de los turistas que visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	52	27%
Trabaja	120	61%
Ambos	24	12%
TOTAL	196	100%

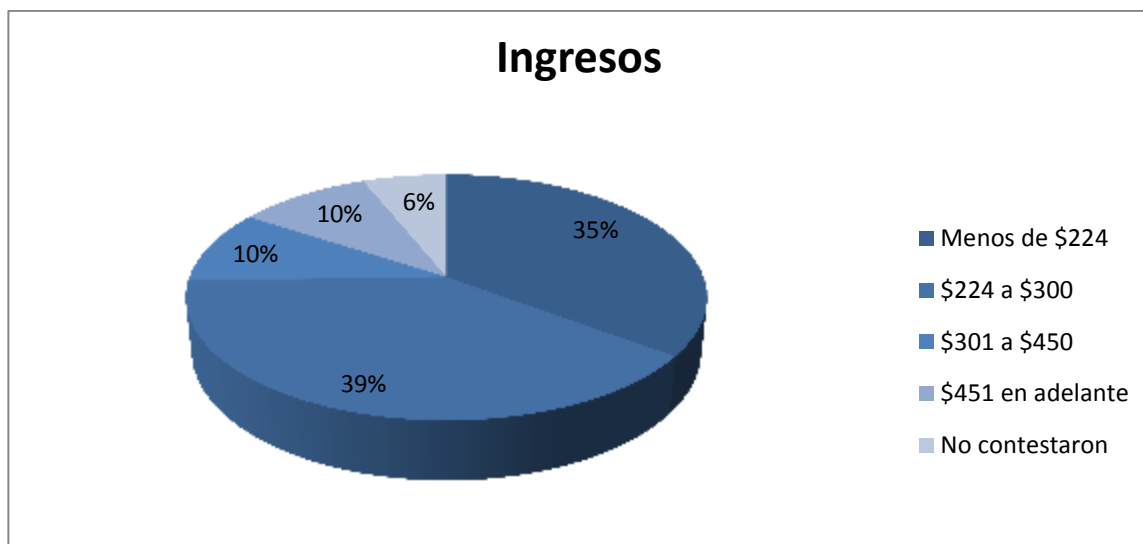


Se observa que el mayor porcentaje con 61% lo ocupan los turistas que trabajan, seguido con el 27% de los turistas que estudian y finalmente un 12% de las personas que realizan ambas ocupaciones.

Ingresos

Objetivo: Conocer el rango de ingresos que tienen los turistas que visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$224	69	35%
\$224 a \$300 mensual	77	39%
\$301 a \$450 mensual	19	10%
\$451 en adelante	19	10%
No contestaron	12	6%
TOTAL	196	100%

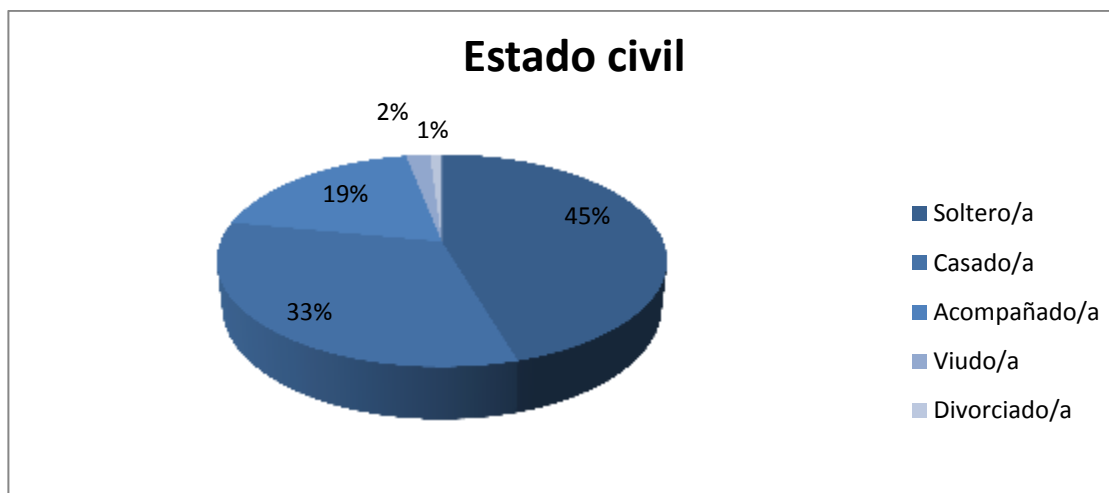


Se observa que los ingresos de los turistas que visitan los Planes de Renderos son de un 39% de \$224 a \$300, un 35% menos de \$224, 10% de \$301 a \$450 , igualmente con un 10% de \$451 en adelante y un 6% preguntas nulas porque los turistas no respondieron la interrogante.

Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de los turistas que visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	89	45%
Casado/a	64	33%
Acompañado/a	37	19%
Viudo/a	4	2%
Divorciado/a	2	1%
TOTAL	196	100%

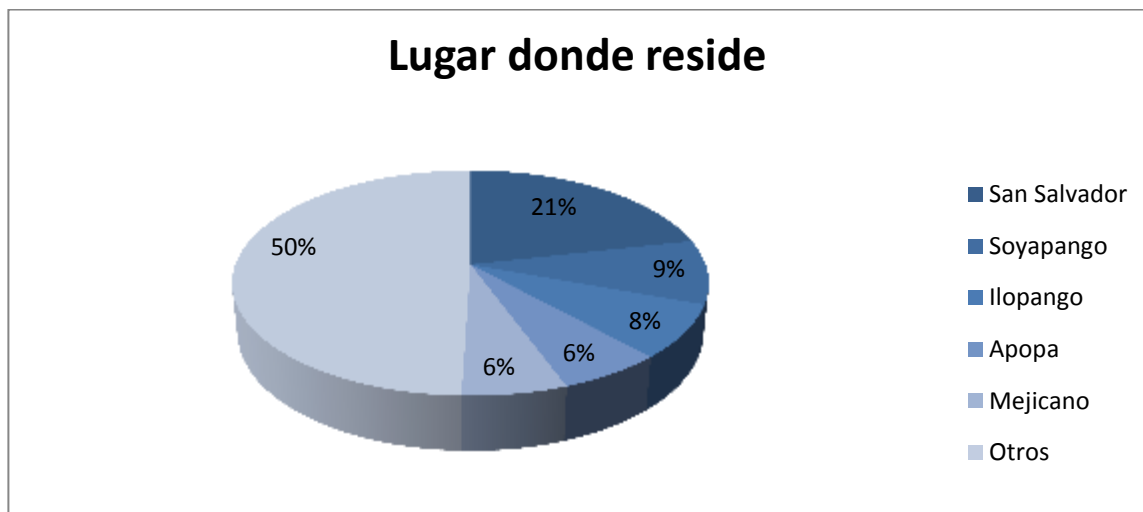


Se observa que el 45% de las personas encuestadas son soltero/a, el 33% son casado/a, el 19% son acompañado/a, un 2% son viudo/a, y finalmente un 1% de las personas que se encuestaron son divorciado/a.

Lugar donde reside

Objetivo: identificar donde residen los turistas que visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	42	21%
Soyapango	18	9%
Ilopango	15	8%
Apopa	12	6%
Mejicanos	12	6%
Otros	97	50%
TOTAL	196	100%

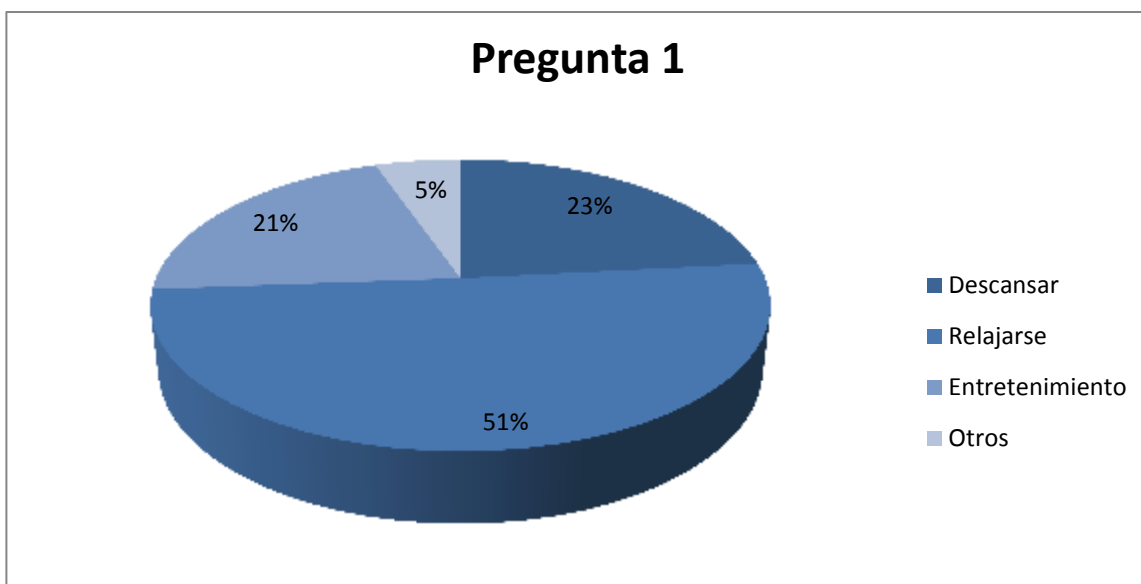


Se observo que el 21% de las personas encuestadas residen en San Salvador, el 9% en Soyapango, el 8% en Ilopango, el 6% apopa, y de igual porcentaje mejicanos con 6%, y finalmente con el 50% otros lugares como (Quezaltepeque, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, San Jacinto, San Martin, Lourdes, Santo Tomas, San Rafael, San Marcos, Cuscatancingo, Panchimalco).

1. ¿cuál es su propósito al visitar los Planes de Renderos?

Objetivo: Identificar el propósito principal que los turistas tienen cuando visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descansar	48	23%
Relajarse	104	51%
Entretenimiento	43	21%
Otros	11	5%
TOTAL	206	100%

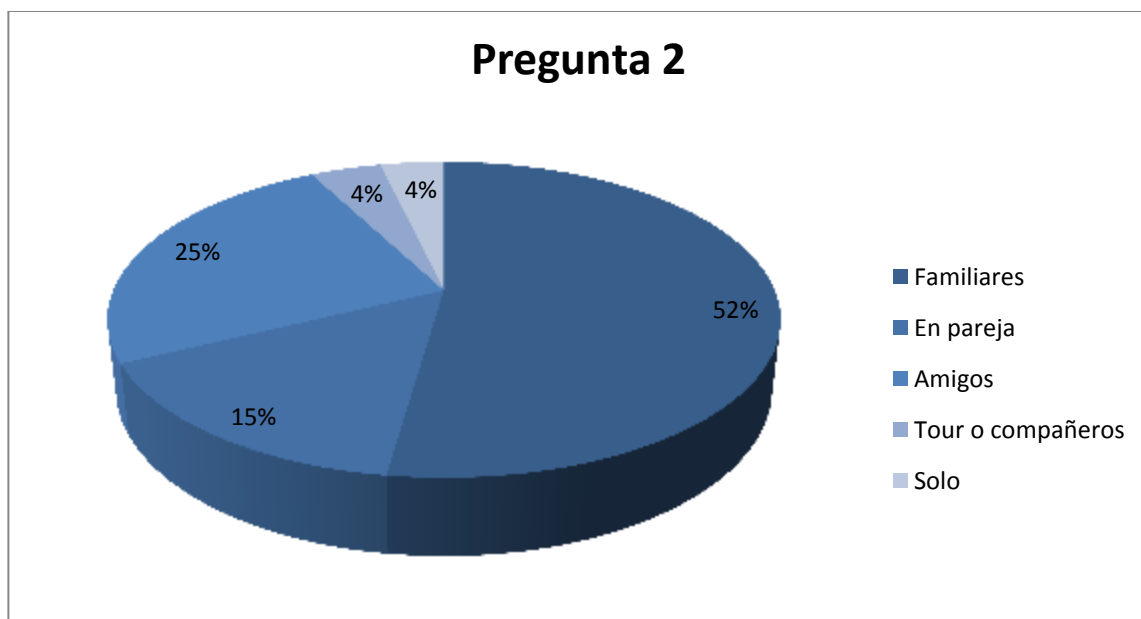


Se observó que el 51% tiene como propósito al visitar los Planes de Renderos relajarse, el 23% descansar, el 21% el propósito es entretenimiento y un 5% otros propósitos entre los cuales los turistas expresaron ir a comer, realizar un deporte o por el clima del lugar. Las personas encuestadas fueron 196 pero las respuestas aumentaron porque los turistas no solo tenían un propósito de elección.

2. ¿Cuándo viaja a los Planes de Renderos va acompañado con?

Objetivo: Conocer las personas que acompañan al turista cuando visita los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	115	52%
En pareja	34	15%
Amigos	54	25%
Tour o compañeros	9	4%
Solo	8	4%
TOTAL	220	100%

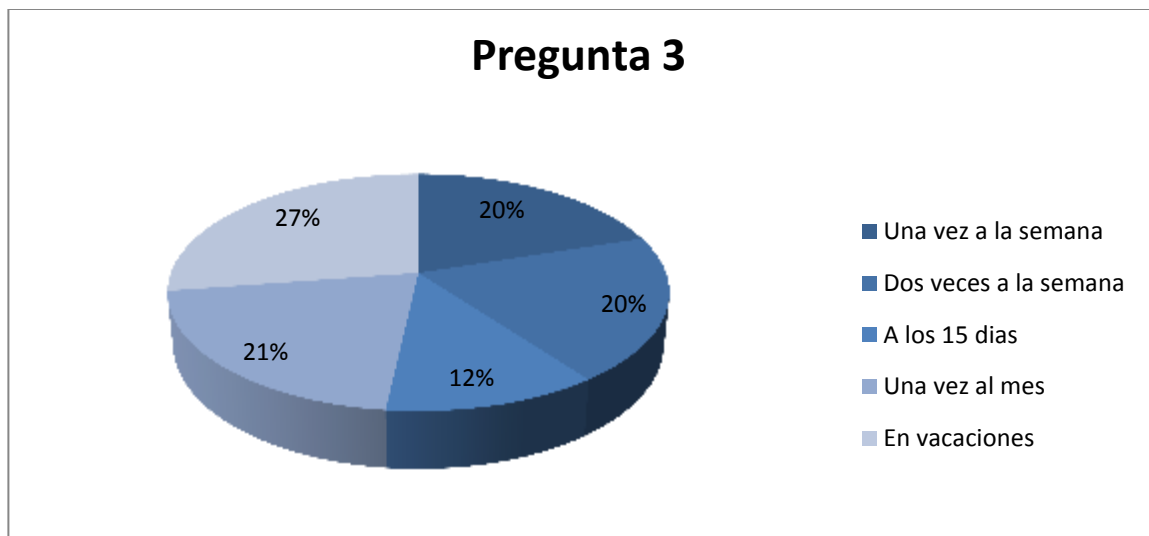


Se observa que los turistas encuestados van acompañados con familiares en un 52%, el 15% va en pareja, el 25% va acompañado con amigos, un 4% con tour o compañeros e igualmente un 4% va solo cuando visita los Planes de Renderos.

3. ¿Con que frecuencia visita los Planes de Renderos?

Objetivo: Determinar la Frecuencia de visita que tienen los turistas a los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	45	20%
Dos veces a la semana	45	20%
A los 15 días	27	12%
Una vez al mes	47	21%
En vacaciones	62	27%
TOTAL	226	100%

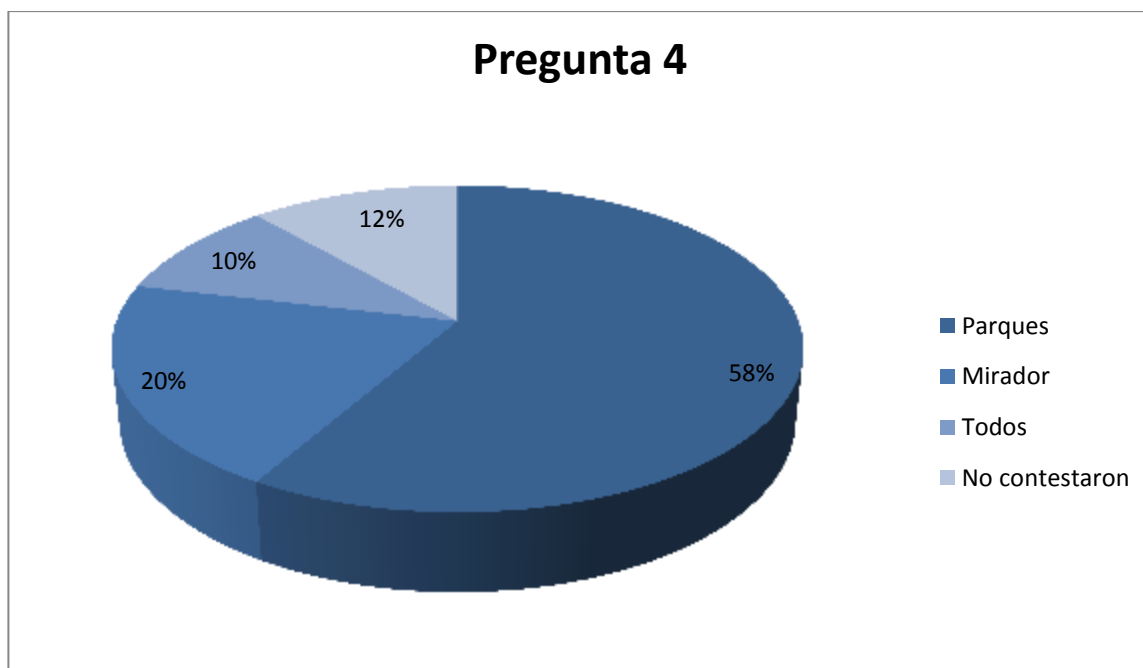


Se observó que el 27% de las personas encuestadas visita los Planes de Renderos en vacaciones, el 21% lo visitan una vez al mes, el 20% lo visitan una vez a la semana y con el mismo porcentaje dos veces a la semana, y finalmente con un 12% los turistas visitan los Planes de Renderos a los 15 días.

4. ¿Qué lugares ha conocido durante su estancia en los Planes de Renderos?

Objetivo: Determinar los lugares que ha conocido el turista en su estancia en los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parques	167	58%
Mirador	58	20%
Todos	28	10%
No contestaron	33	12%
TOTAL	286	100%

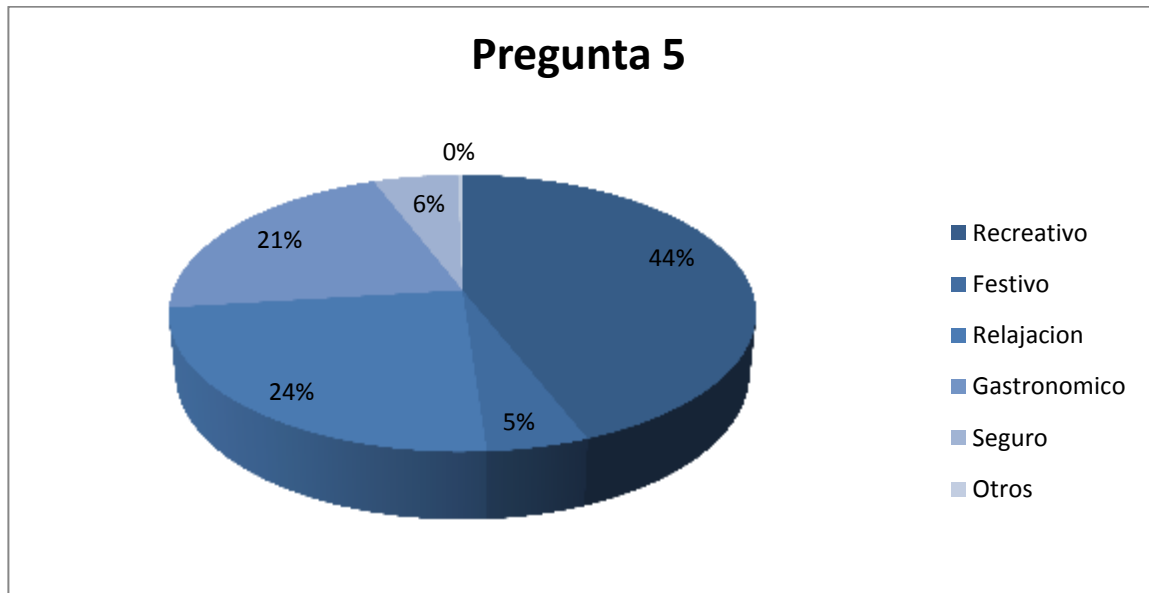


Se observó que el 58% de las personas encuestadas respondió que los lugares que ha conocido durante su estancia en los Planes de Renderos son los parques, seguido de un 20% con el mirador, un 10% con todos los lugares, y finalmente un 12% no contestaron la interrogante.

5. Señale ¿los aspectos de cómo usted percibe los Planes de Renderos?

Objetivo: identificar de que manera perciben los turistas los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreativo	137	44%
Festivo	15	5%
Relajación	75	24%
Gastronómico	66	21%
Seguro	17	6%
Otros	1	0%
TOTAL	311	100%

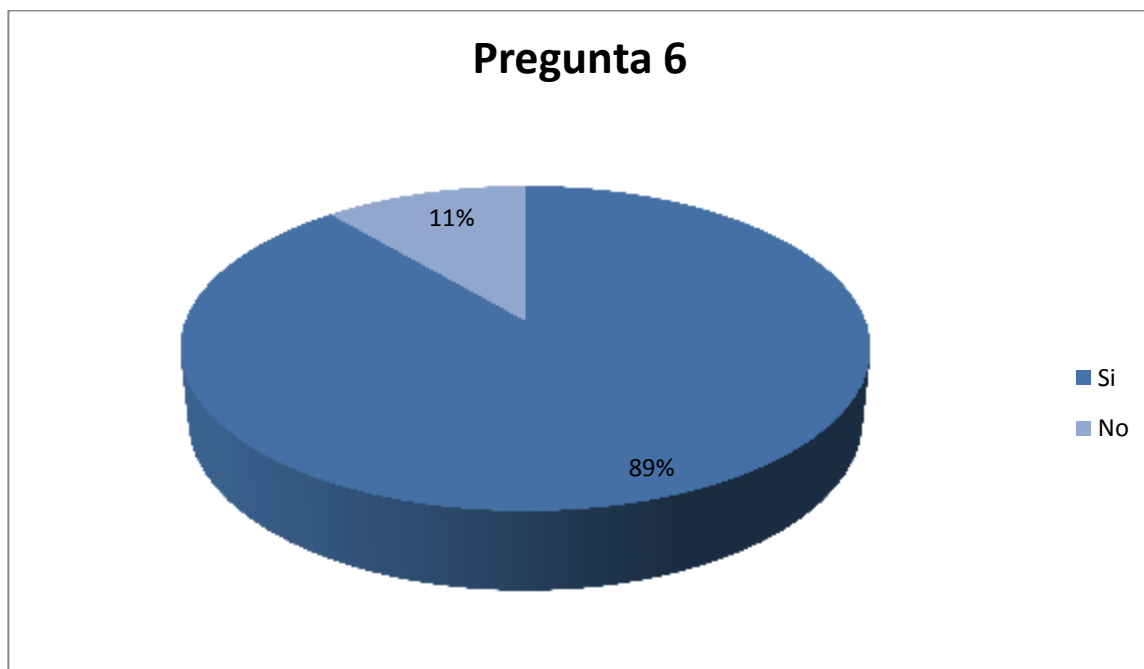


Se observó que el mayor porcentaje fue el 44% que perciben los turistas a los Planes de Renderos como un lugar recreativo, seguido del 24% como un lugar de relajación, un 21% como un lugar gastronómico, el 6% como lugar seguro, 5% como festivo y finalmente un 0% como otros en donde el turista que eligió este literal expresó que (percibe los Planes de Renderos como un lugar deportivo).

6. ¿Tiene conocimiento de los atractivos turísticos de los Planes de Renderos?

Objetivo: identificar si el turista posee conocimientos sobre los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	174	89%
No	22	11%
TOTAL	196	100%

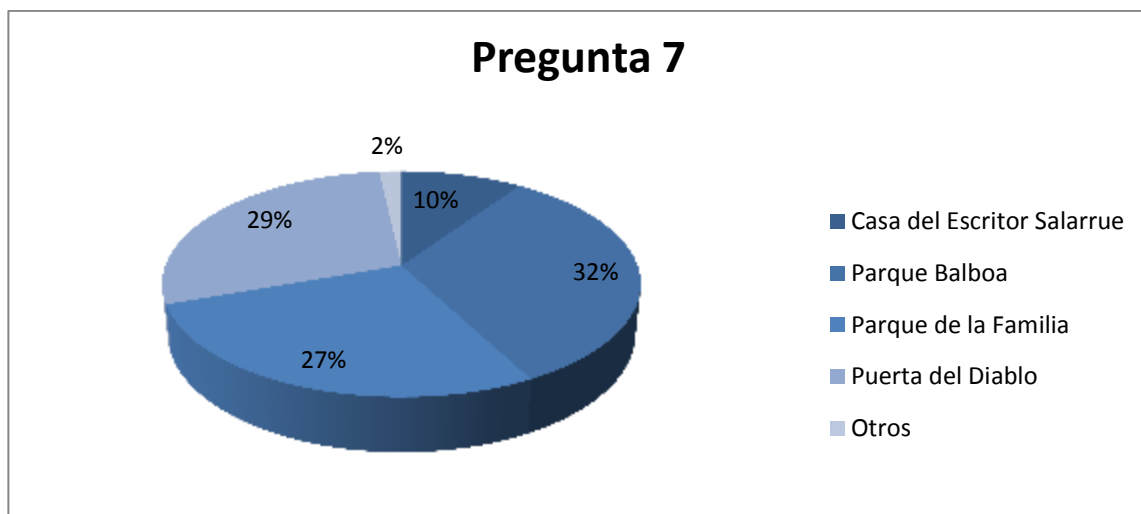


Se observo que de los turistas que fueron encuestados el 89% si tenía conocimientos de los Planes de Renderos, mientras que el 11% restante no posee conocimientos del lugar.

7. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos de los Planes de Renderos conoce?

Objetivo: Determinar los conocimientos que poseen los turistas sobre los atractivos que ofrece los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La casa del Escritor Salarrue	49	10%
Parque Balboa	166	32%
Parque de la Familia	139	27%
Puerta del diablo	146	29%
Otros	9	2%
TOTAL	509	100%

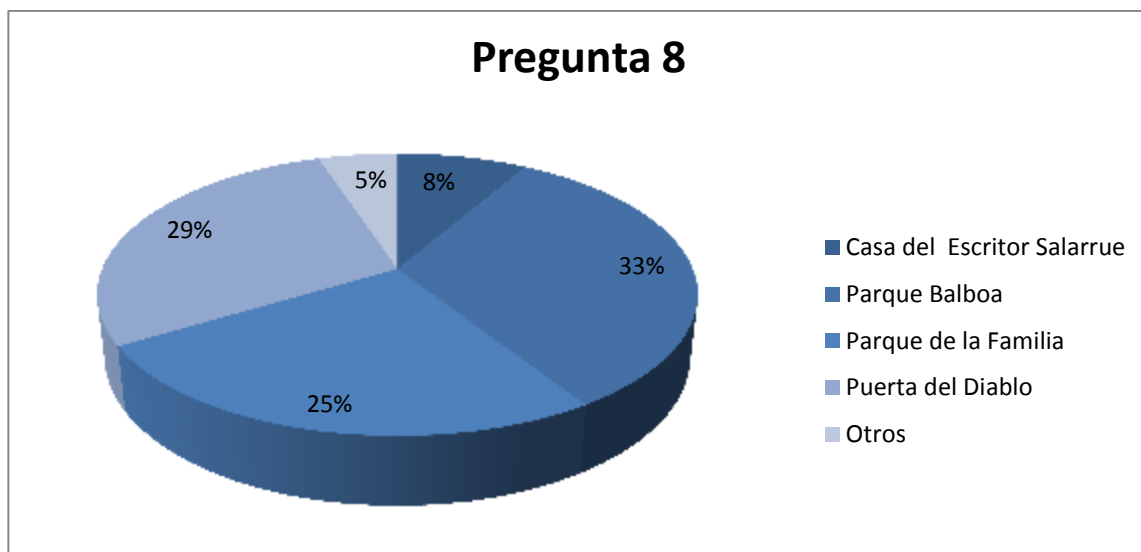


Se observo que los turistas conocen los atractivos turísticos de la siguiente forma: con un 32% el parque balboa, el 29% la puerta del diablo, un 27% el parque de la familia, un 10% la casa del Escritor Salarrue, y finalmente los turistas expresaron con un 2% que conocen otros atractivos mencionando (el mirador de los Planes de Renderos y las pupuserias).

8. ¿cuáles son los atractivos turísticos que ha visitado?

Objetivo: Conocer los lugares de los que posee los Planes de Renderos ha visitado el turista.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La casa del Escritor Salarrue	41	8%
Parque Balboa	160	33%
Parque de la Familia	125	25%
Puerta del diablo	140	29%
Otros	25	5%
TOTAL	491	100%

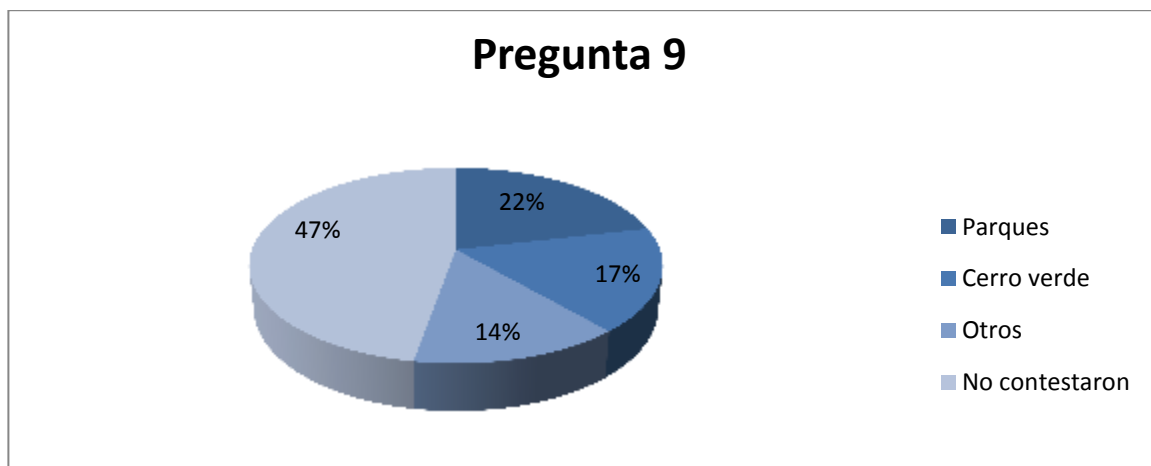


Se observo que el 33% de las personas encuestadas expresaron que han visitado el parque balboa, el 29% han visitado la puerta del diablo, seguido con un 25% han visitado el parque de la familia, un 8% han visitado la casa del escritor Salarrue y por ultimo con un 5% han visitado otros mencionando (el mirador de los Planes de Renderos y las pupuserias).

9. De los lugares turísticos que ofrece El Salvador, mencione ¿con cuál compararía los Planes de Renderos?

Objetivo: analizar otros destinos turísticos que pueden ser similares a los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parques	42	22%
Cerro verde	34	17%
Otros	28	14%
No contestaron	93	47%
TOTAL	197	100%

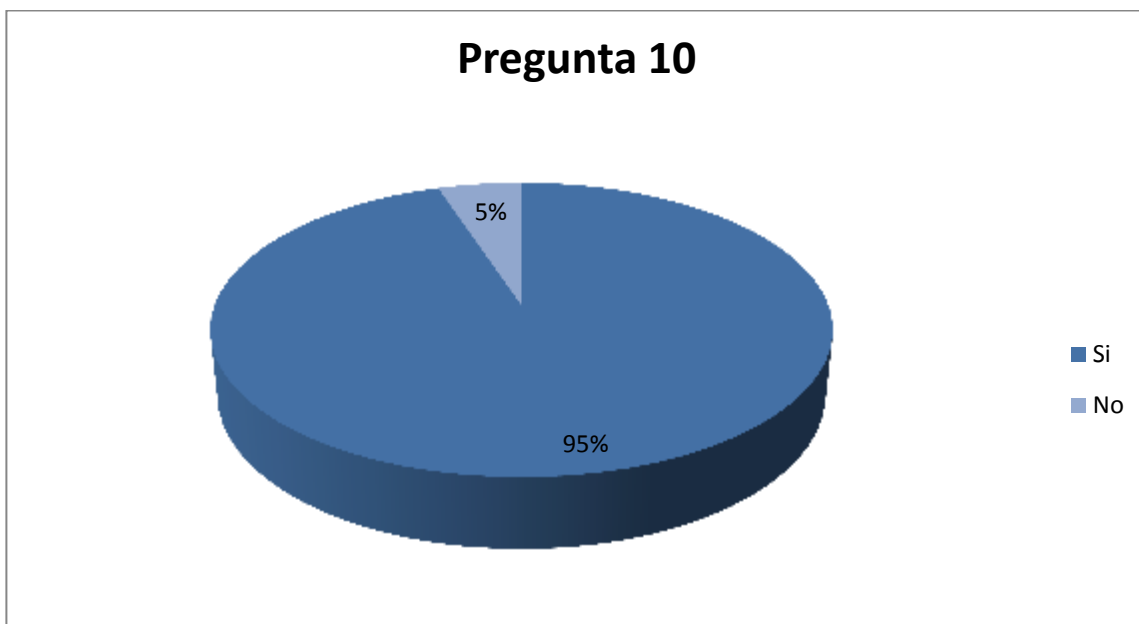


Se observó que el 22% de los turistas encuestados contestaron que compararían a los Planes de Renderos con otros parque de El Salvador (parque infantil, parque Bicentenario, parque saburo hirao, parque el Boquerón, parque el Recreo), el 17% lo compara con el cerro verde, un 14% otros lugares como (el Cafetalon, Olocuitla, la ruta de las flores, el volcán de Izalco), al igual con un 14% no contestaron la interrogante (porque consideran que no hay otro lugar como los Planes de Renderos).

10. ¿Considera usted a los Planes de Renderos como un destino turístico que puede ofrecer el país?

Objetivo: Determinar si los Planes de Renderos es un destino turístico que el país puede ofrecer por medio de la percepción del turista.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	186	98%
No	10	2%
TOTAL	196	100%

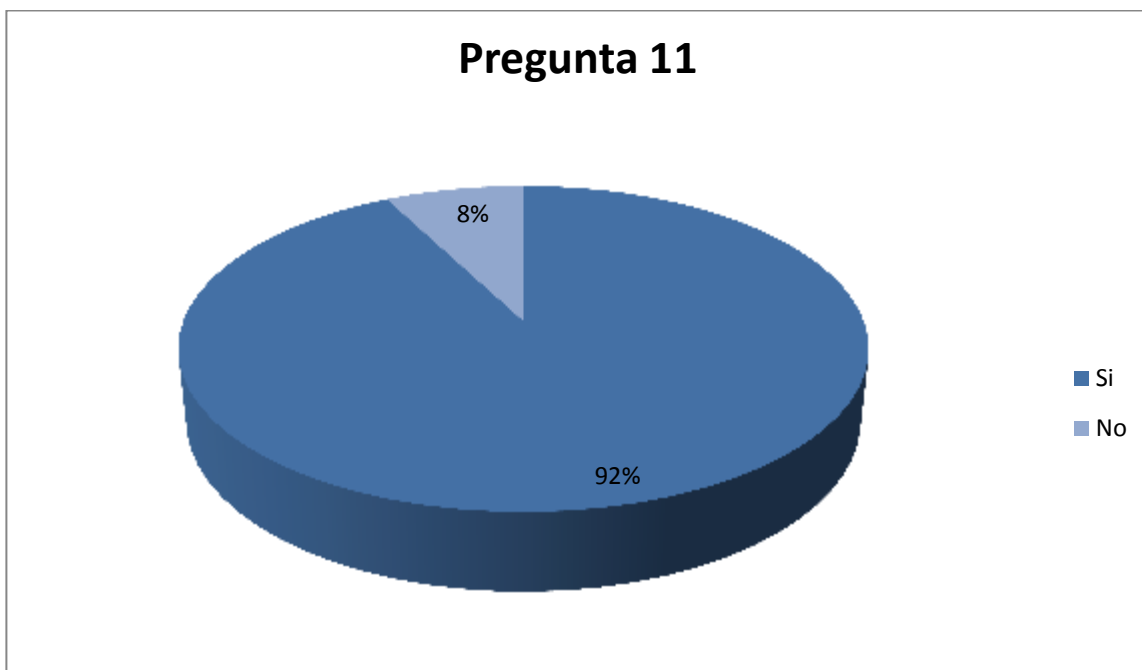


Se observo que el 98% de las personas que fueron encuestadas contesto que considera a los Planes de Renderos como un destino turístico que puede ofrecer El Salvador, mientras que un 2% considera que no puede ser un destino que el país pueda ofrecer.

11. ¿Le gustaría tener un mejor conocimiento de los atractivos que ofrece los Planes de Renderos?

Objetivo: Identificar si al turista le gustaría tener un mayor conocimiento sobre los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	181	92%
No	15	8%
TOTAL	196	100%

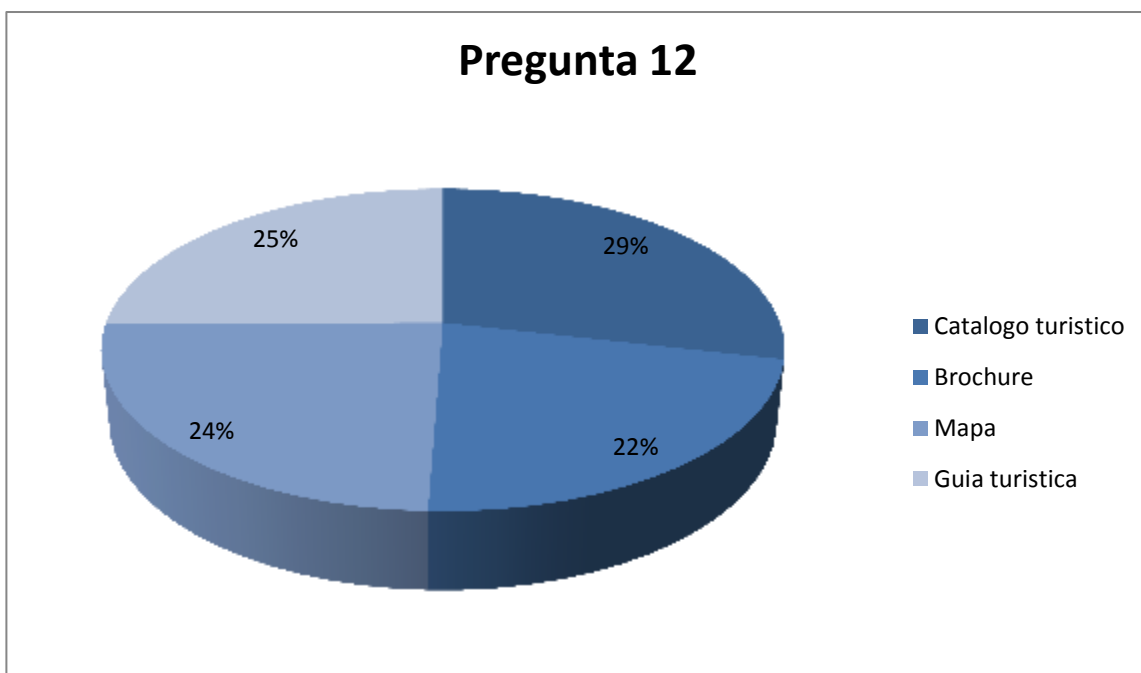


Se observo que el 92% de los turistas que fueron encuestados expresaron que si les gustaría tener un mejor conocimiento de los atractivos que posee los Planes de Renderos, y un 8% no le gustaría tener un mejor conocimiento del lugar.

12. ¿Qué tipo de material informativo le gustaría obtener?

Objetivo: identificar el tipo de material informativo de los Planes de Renderos desea obtener el turista.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catalogo turístico	73	29%
Brochure	56	22%
Mapa	62	24%
Guía turística	64	25%
TOTAL	255	100%

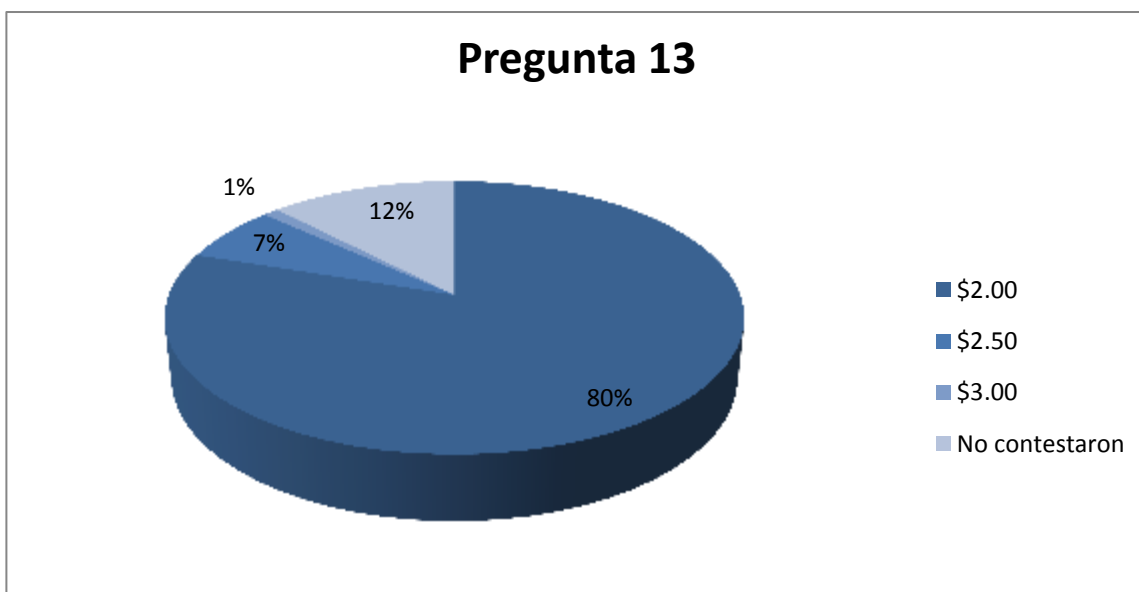


Se observo que el 29% de los turistas le gustaría obtener un catalogo turístico de los Planes de Renderos, el 25% una guía turística, el 24% un mapa de los Planes de Renderos, y finalmente con un 22% un brochure, se observa que las preferencias en esta interrogante de los encuestados se asemejan bastante.

13. Del material informativo, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

Objetivo: Conocer la cantidad que el turista está dispuesto a pagar por un material informativo de los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2.00	157	80%
\$2.50	13	7%
\$3.00	2	1%
No contestaron	24	12%
TOTAL	196	100%

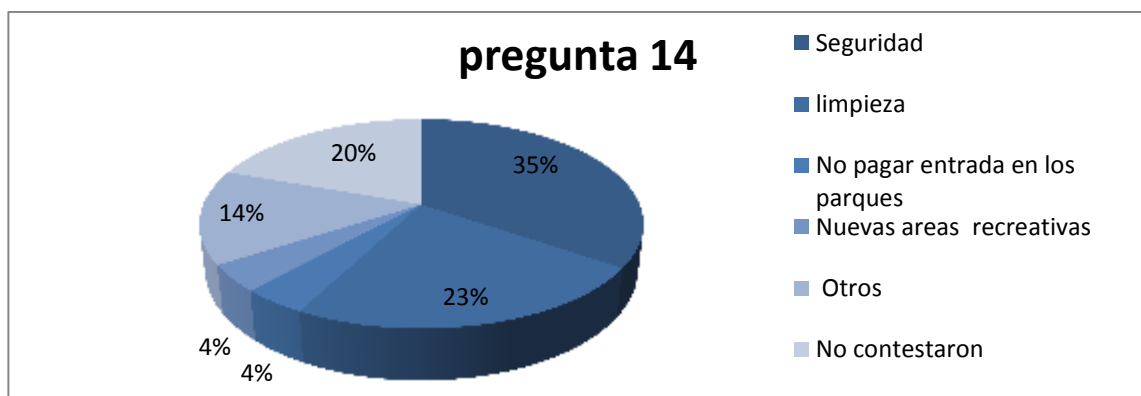


Se observo que el 80% de las personas contestaron que estarían dispuestos a pagar por un material informativo de los Planes de Renderos la cantidad de \$2.00, seguido con un 12% preguntas nulas debido a que el turista no contesto, un 7% que estaría dispuesto a pagar \$2.50, y finalmente un 1% de personas contesto que estaría dispuesto a pagar \$3.00.

14. Mencione algunas sugerencias para mejorar el destino turístico los Planes de Renderos.

Objetivo: analizar algunas sugerencias proporcionadas por el turista para mejorar los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	76	35%
Limpieza	51	23%
No pagar entrada en los parques	9	4%
Nuevas áreas recreativas	9	4%
Otros	32	14%
No contestaron	43	20%
TOTAL	220	100%



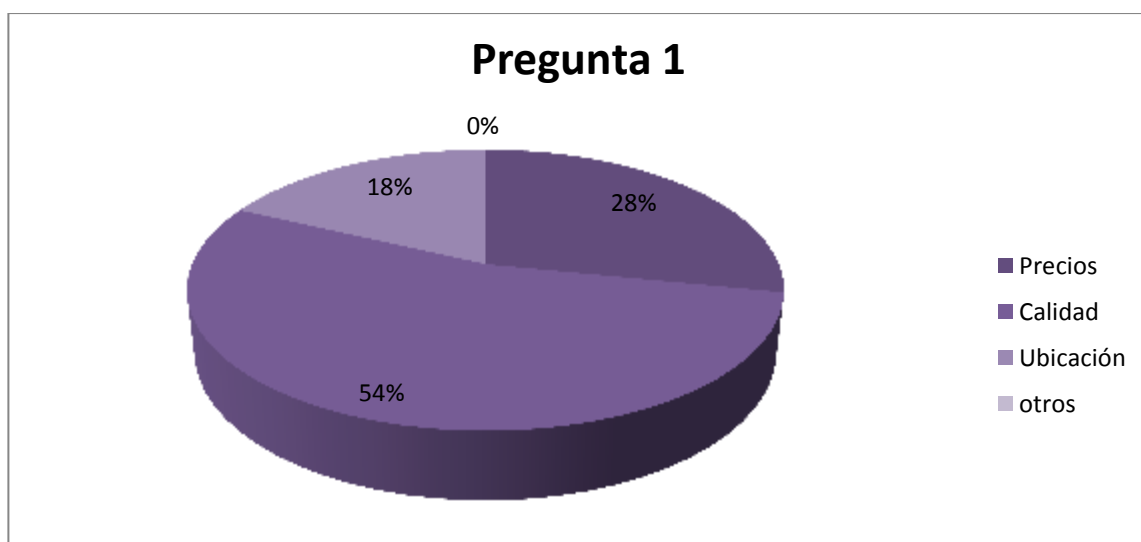
Se observó que el 35% de las personas encuestadas respondieron que sugieren mejorar la seguridad en los Planes de Renderos, el 23% la limpieza, el 20% no contestaron la interrogante, el 14% otros (guías turísticos, realizar nuevas actividades, vías de acceso, iluminación), el 4% no pagar entrada en los parques, y igualmente con un 4% sugieren que hagan nuevas áreas recreativas dentro de los parques.

♦ **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES.**

1. ¿Cuál cree usted que es el motivo que influye en el turista al comprar su producto?

Objetivo: Identificar el que influye al turista para adquiera su producto.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Precios	11	27%
Calidad	21	52%
Ubicación	7	18%
Otros	0	3%
TOTAL	39	100%

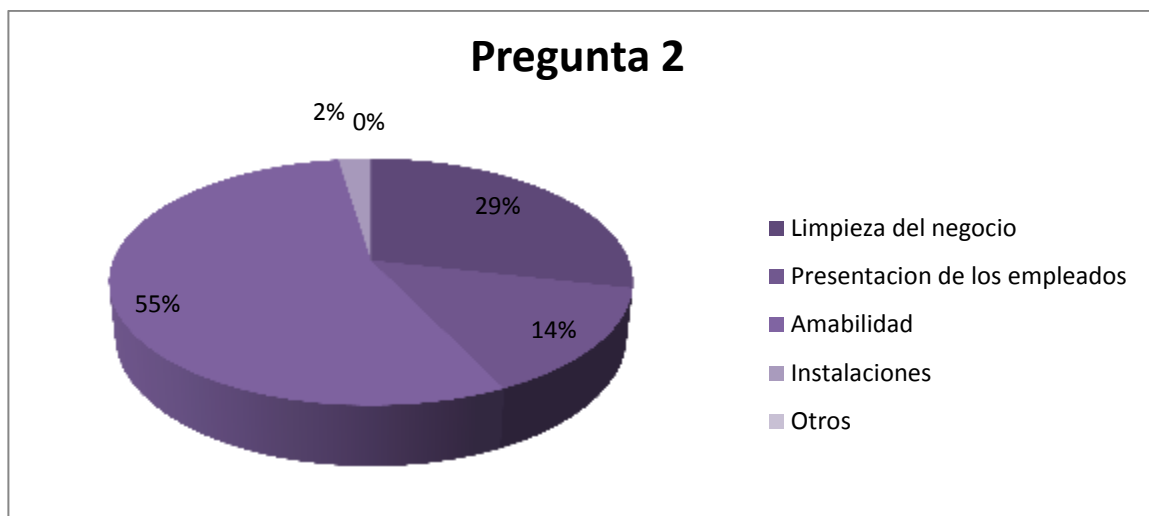


Se observo que un 52% de los comerciantes encuestados respondieron que su calidad en sus productos influyen al turista a que los prefiera, seguido con un 27% referente a los precios, un 18% con la ubicación y finalmente respondieron que un 3% es otros.

2. ¿Cuáles son las características que diferencian su negocio de los demás negocios, y que le facilita atraer a los turistas?

Objetivo: Conocer las características que diferencian de un negocio a otro.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Limpieza del negocio	12	29%
Presentación de los empleados	6	14%
Amabilidad	23	55%
Sus instalaciones	1	2%
Otros	0	0%
TOTAL	42	100%

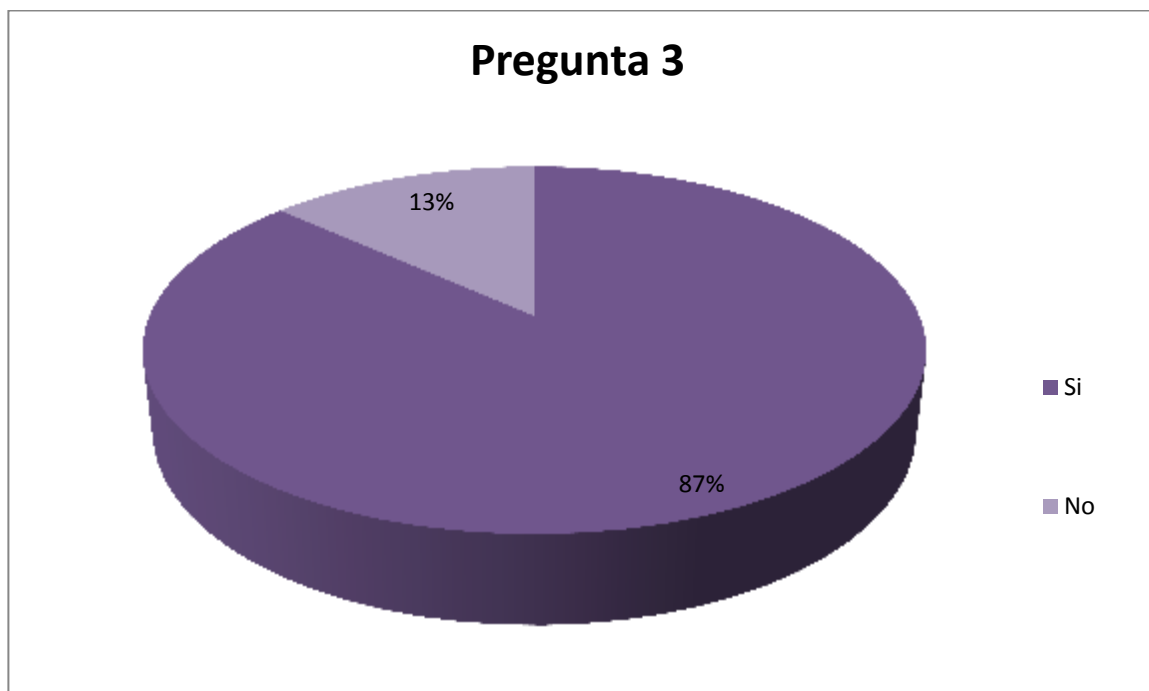


Se observó que el 55% de los comerciantes que han sido encuestados respondieron que la amabilidad en su negocio es la característica que los diferencia de los demás negocios, el 29% contestó que es la limpieza del negocio, un 14% la presentación de los empleados, el 2% las instalaciones y finalmente la elección otros tiene el 0% por no haber sido elegido por ningún comerciante.

3. ¿Considera usted que su negocio forma parte de la imagen que perciben los turistas sobre los Planes de Renderos?

Objetivo: identificar si los comerciantes se consideran parte de la imagen que perciben los turistas que visitan los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	26	87%
No	4	13%
TOTAL	30	100%

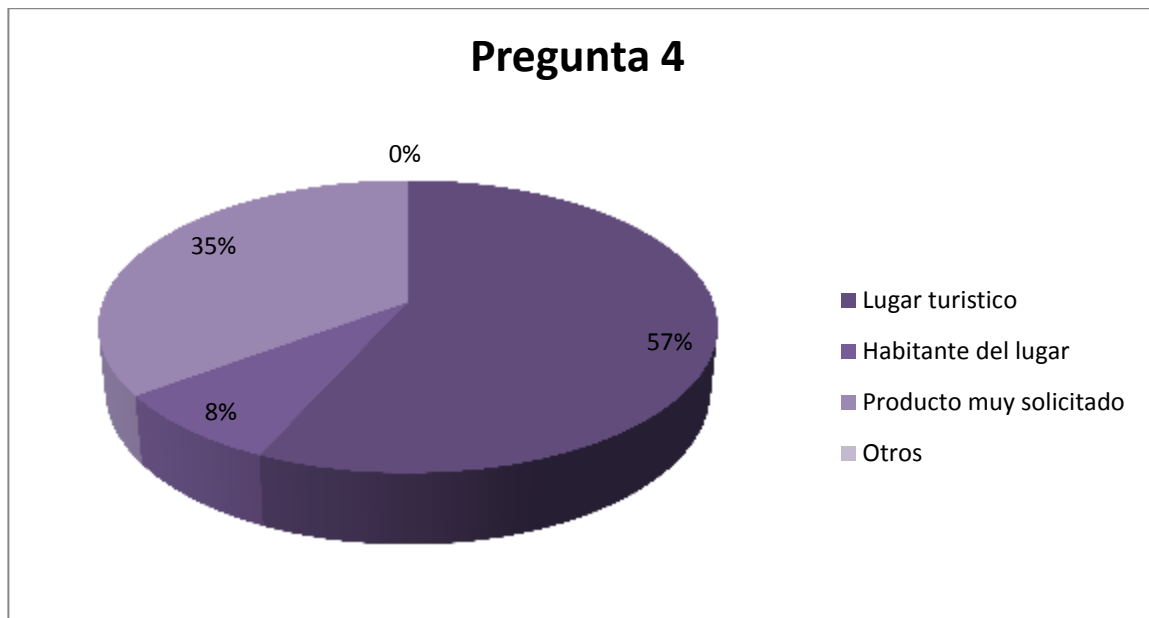


Se observo que el 87% de las personas encuestadas contestaron que si consideran que son parte de la imagen que perciben los turistas que visitan los Planes de Renderos, mientras que el 13% contesto que no se considera parte de la imagen de ese lugar.

4. ¿Qué le motivo al colocar un negocio de pupusas en los Planes de Renderos?

Objetivo: Conocer los motivos por los cuales las personas han colocado un negocio en los Planes de Renderos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lugar turístico	21	57%
Habitante del lugar	3	8%
Producto muy solicitado	13	35%
Otros	0	0%
TOTAL	37	100%

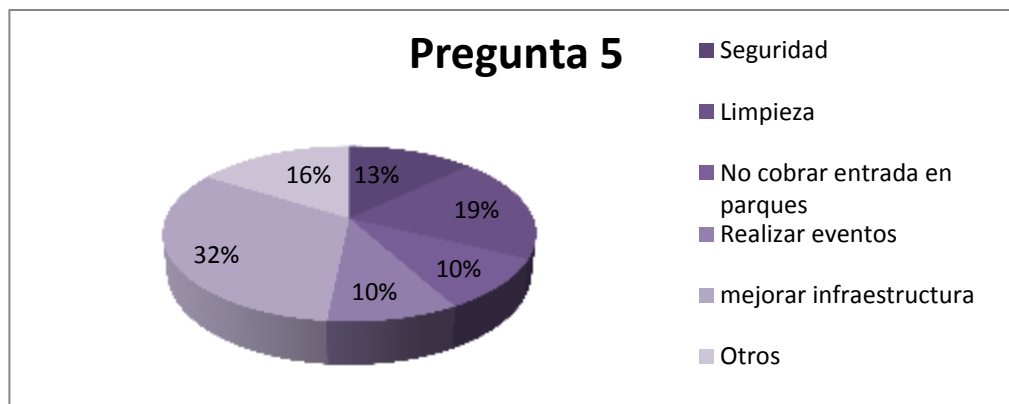


Se observo que el 57% de los encuestados respondió que decidió colocar un negocio en los Planes de Renderos por ser un lugar turístico, seguidamente con un 35% por ser un producto muy solicitado, un 8% por ser habitante del lugar, y un 0% otros por no ser elegido por los encuestados.

5. ¿qué mejoría usted para atraer más turistas a los Planes de Renderos?

Objetivo: Conocer como contribuirían los comerciantes para mejorar los Planes de Renderos para poder atraer más turistas al lugar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	4	13%
Limpieza	6	19%
No cobrar entrada en parques	3	10%
Realizar eventos	3	10%
Mejorar infraestructura	10	32%
Otros	5	16%
TOTAL	31	100%



Se observó que el 32% de las personas encuestadas dijeron que deberían mejorar las infraestructuras para poder atraer más turistas a los Planes de Renderos, seguido con un 19% en limpieza, 16% donde las personas respondieron que son otras las cosas que mejorarían entre las cuales mencionaron vías de acceso, hacer piscinas en los parques, etc. Un 13% la seguridad, 10% en realizar más eventos en las zonas aledañas, y igualmente con un 10% no cobrar entrada en los parques.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la actualidad los Planes de Renderos es un lugar muy visitado por turistas locales , por lo que se hace necesario mejorar algunos aspectos de este lugar para lograr un mejor desarrollo.

De acuerdo a la investigación se puede mencionar ciertos parámetros que los turistas y comerciantes consideran importantes con relación a los atractivos turísticos de los Planes de Renderos.

- Entre los agentes formadores de esa imagen de destino , es importante tomar en cuenta que cada uno de ellos debe desempeñar sus respectivos roles, como es el caso de los comerciantes y los turistas. Con el fin de asegurar que el potencial del destino goce de este valor añadido de forma directa e indirecta así los agentes implicados los turistas nacionales (habitantes locales, publico), empresarios, administradores públicos. participan en la formación de la imagen destino del cantón Planes de Renderos.

Los comerciantes, se enfrentan a un reto en todos los destinos turísticos, y lo ven como una oportunidad de desarrollo para sus habitantes y municipios, lo cual exige una permanente promoción de los lugares, con el propósito de resaltar los atractivos turísticos, culturales y gastronómicos, esto requiere que las instituciones encargadas implemente nuevas estrategias para el desarrollo de los Planes de Renderos.

El perfil del turista es otro agente que forma parte de la imagen del destino, siendo así en su mayoría los turistas visitan los Planes de Renderos en vacaciones con un 27%, y prefieren hacerlo con sus familiares 52%

- Con relación a los factores que perciben los turistas sobre los Planes de Renderos se puede mencionar que es un lugar de relajación con 51%, y recreativo con un 44%, debido a su ambiente natural y el clima agradable que posee los Planes de Renderos, esto forma parte de la imagen y tiene importancia fundamental en la elección de destino turístico, el turista posee diferentes imágenes de diferentes destinos, dichas imágenes se convierten en el determinante más importante a la hora de mantener o eliminar un particular destino como posible elección.
- Los turistas identificaron que los atractivos más conocidos de los Planes de Renderos, es el parque Balboa con un 32%.
- El atractivo turístico de los Planes Renderos que los turistas más visitan durante su estancia es el parque Balboa con un 33% ,el motivo es por considerarse un parque abierto y cuenta con abundante naturaleza , además de la riqueza gastronómica Salvadoreña que ofrecen como las pupusas y otros platillos que son preferidos por los salvadoreños como sopas de pata, de gallina india, etc., y la venta de artesanías.
- Según las características de un destino turístico, los Planes de Renderos no cuenta con las suficientes características para catalogarse como un destino turístico ya que únicamente posee muestras representativas de la realidad cultural del país como la casa del Escritor Salarrue, además los atractivos turísticos de los Planes de Renderos se encuentran consecutivamente.

Los turistas consideran que los Planes de Renderos puede compararse con otro destino entre los cuales se menciona los parques con un 22% (parque

infantil, parque Bicentenario, parque Saburo hirao, Parque Boquerón, parque el Recreo), y que a su vez los turistas consideran que es un lugar que El Salvador puede ofrecer.

- Para proporcionarle sugerencias por parte de ambas muestras se resaltaron que exista seguridad con un 35%, y limpieza en parques con un 23%, además los comerciantes a su vez expresaron sugerencias como la mejora de la infraestructura con un 32% y coincidiendo con los turistas la limpieza en los parques con 19%.
- Para obtener un mejor conocimiento de los Planes de Renderos se sugirió opciones de material informativo, y donde las tres primeras opciones del gusto del turista fueron catalogo turístico con 29%, guía turística con 25% y mapa con un 24%, pero el material informativo que se tomara en cuenta es el mapa debido a que, al turista se le dio una lista de precios refiriéndose a cuanto está dispuesto a pagar por dicho material, y su elección fue el costo más bajo de la lista que es \$2.00 con un 80%, por lo cual dicho mapa es el más conveniente ya que se podrá cubrir los costos de este.

5.2 Recomendaciones

La información obtenida en la investigación debe de ser parte para la orientación en el momento de los cambios del cantón Planes de Renderos.

- Las instituciones encargadas de administrar los parques deben de mejorar la limpieza en baños, zonas verdes y canchas, además se debe de tener mayor seguridad para la tranquilidad del turista.

- Mejorar la infraestructura de los atractivos turísticos , acondicionando adecuadamente las zonas recreativas que se encuentran en los parques como por ejemplo: canchas, juegos mecánicos y pista de patinaje, así como en las zonas de relajación como: mesas y áreas verdes.

- Tener un mapa de los Planes de Renderos, donde se detalle la ubicación y nombres exactos de los diferentes atractivos que posee los Planes de Renderos, además que este pueda ser accesible para la obtención del turista tanto con el precio como con el lugar en donde se pueda encontrar.

Bibliografía

Méndez, S. (2012, Marzo). [Entrevista con Licda. Carolina Cerna, Coordinadora de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador: *Destinos turísticos*]. Entrevista escrita.

Rodríguez, S.(1994).*Planes de Renderos*. [folleto]. San Salvador. ISTU.

Rodriguez, S. (1995)*Planes de Renderos*. [folleto]. San Salvador. ISTU.

García, f. (1996) *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Extremadura, España.

Méndez, R. (1996) *Promoción de Servicios y Destinos Turísticos de El Salvador*. Recuperado de:
<http://www.elsalvador.travel/parque-de-la-familia/>

Regalado, S. (2003) *Casa del escritor y museo Salarrué*. Recuperado de:
<http://cultura.presidencia.gob.sv/temas/bibliotecas-y-casas-de-la-cultura/casa-del-escritor.html>

Regalado, S. (2003) *Casa del escritor y museo Salarrué* Recuperado de:
<http://www.casadelescritor.org/pags/intro.htm>.

Suarez, I. (2008) *Modelo estratégico de turismo del Pentur* . Recuperado de:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4059>

Serra Cantallops, A. (2011). *Marketing Turístico (2da Ed.)* Ciudad: Madrid Pirámide.

Ejarque, J. (2005). *Destino turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*.

Méndez Mata, I. A. y Campos Serrano, J. P. (2009) *Estudio de percepción de imagen del municipio de San Miguel Tepezontes, entre empresarios y consumidores de la ciudad de San Salvador: lineamientos para la construcción de la imagen-región de la ruta del lago* (Técnico en administración turística no publicada). . Universidad Dr. Andrés Bello, San Salvador, S.V.

Werther, W. y Davis, K. (2004) *Master Recursos Humanos*. Recuperado de:
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>.

Martínez Peñate, O. (2000) *aspectos generales sobre el sector turismo*. Recuperado de:
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-M828p/338.479%201-M828p-CAPITULO%20I.pdf>.

Anexos

Glosario

- **Abrupto:** Se aplica al terreno que es difícil de atravesar por estar lleno de rocas, cortes y pendientes muy pronunciadas.
- **Asiduidad:** Frecuencia, puntualidad o aplicación constante a algo.
- **Atractivo turístico:** es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, original, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.
- **Atributo holístico:** la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar
- **Atributo funcional- psicológico:** distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas). Gallarza, Gil y Calderón (2002) realiza una amplia revisión de los atributos donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas.
- **Auge:** Momento de mayor elevación o intensidad de un proceso, un estado o una cualidad
- **Cimentan:** Consolidar, asentar las bases o principios de algo intelectual o sentimental.
- **Descuaje :** Arrancar de raíz o de cuajo plantas o malezas.

- Directrices: Norma o conjunto de normas e instrucciones que dirigen, guían u orientan una acción, una cosa o a una persona.
- Descernimientos: Apoderamiento judicial que habilita a una persona para ejercer un cargo.
- Emancipación: En el sentido más extenso del término, se refiere a toda aquella acción que permite a una persona o a un grupo de personas acceder a un estado de autonomía por cese de la sujeción a alguna autoridad o potestad.
- Homo erectus: Es un homínido extinto, que vivió entre 1,8 millones de años y 300 000 años antes del presente (Pleistoceno inferior y medio). Los H. erectus clásicos habitaron en Asia oriental (China, Indonesia). 'humano que camina erguido'. Se piensa que en un principio estos homínidos fueron recolectores de comida, pero más tarde comenzaron a alimentarse de animales que ya estaban muertos, constituyendo finalmente tribus cazadoras y recolectoras.
- Liquidámbar: Es un género de fanerógamas perteneciente a la familia Altingiaceae, que a veces es considerada como una parte de Hamamelidaceae. Comprende 4 especies. Son árboles grandes, caducifolios, 25 a 40 m de altura, con hojas palmeadas, lobuladas, en arreglo espiralado en las ramas. Las flores son pequeñas y producen una inflorescencia globular y densa de 1 a 2 cm de diámetro y péndulos a 3 a 7 cm de la rama. El fruto es una cápsula leñosa, múltiple, de 2 a 4 cm de diámetro, con numerosas semillas.
- Monotemática: Que gira sobre un único tema
- Obelisco: U óbelo (del idioma griego ὀβελίσκος - obeliskos, diminutivo irónico de ὀβελός - obelos: espeto, aguja) es un monumento pétreo con forma de pilar, de sección cuadrada, con cuatro caras trapezoidales iguales, ligeramente convergentes, rematado superiormente en una pequeña

pirámide denominada piramidón. Generalmente se erigían sobre una base de piedra prismática.

- Parque: Es un terreno situado en el interior de una población que se destina a prados, jardines y arbolado sirviendo como lugar de esparcimiento y recreación de los ciudadanos.
Si se trata de una larga extensión de terreno natural y protegida por el estado, hablamos de un parque natural o de un Parque nacional
- Parque abierto: terreno de gran extensión destinado para la diversión de las personas, se considera abierto porque no posee límites de entrada ni salida de la zona (concepto utilizado por los habitantes y comerciantes de los Planes de Renderos).
- Parámetro: Elemento datos de referencia cuyo conocimiento es necesario para comprender un sistema.
- Pernicioso: que causa mucho daño o es muy perjudicial.
- Producto no tradicional: Un producto es considerado como "tradicional" cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.
- Sostenibilidad: Bien sustentable describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno.
- Sosiego: Quietud, tranquilidad, serenidad.
- Tour: Es una palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por empresas, a las giras de cantantes, grupos musicales, etc, o a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios, etc.

- Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.
- Turismo local: Adaptación del concepto formal de turismo a lo que sería la actividad en el ámbito local.
- Turista: Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.
- Tipología: Literalmente el estudio de los tipos, se encarga, en diversos campos de estudio, de realizar una clasificación de diferentes elementos.
- Vestigios: Señal o resto que queda de una cosa pasada o antigua.

Modelo de Encuesta para el Turista



Encuesta de opinión sobre la imagen percibida por los turistas locales que visitan los Planes de Renderos.

Con la presente investigación, se pretende conocer la imagen percibida por los turistas locales que visitan los Planes de Renderos; por lo que se le solicita su valiosa colaboración contestando las siguientes preguntas, ya que de sus respuestas depende el éxito y la objetividad del presente estudio.

INDICACIONES: marque con una “X” el cuadro que usted crea conveniente.

Datos Generales.

Sexo:

a) Femenino ☐ b) Masculino ☐

Edad:

a) De 18 a 26 ☐ b) De 27 a 35 ☐ c) De 36 a 43 ☐

d) De 44 en adelante ☐

Ocupación:

a) Estudiante ☐ b) Trabaja ☐ c) Ambos ☐

Ingresos:

a) Menos de \$224 ☐ b) \$224 a \$300 mensual ☐ c) \$301 a \$450 mensual ☐

d) \$451 en adelante ☐

Estado civil:

a) Soltero/a ☐ b) Casado/a ☐ c) Acompañado/a ☐ d) Viudo/a ☐

e) Divorciado/a ☐

Lugar donde reside

Municipio: _____.

País de residencia (SI ES EXTRANJERO) _____

1. Señale ¿cuál es su propósito al visitar los Planes de Renderos?

a) Descansar ☐

b) Relajarse ☐

c) Entretenimiento ☐

d) otros ☐ Especifique _____

2. ¿Cuando viaja a los Planes de Renderos va acompañado con?:

a) Familiares ☐

b) En pareja ☐

c) Amigos ☐

d) Tour o compañeros ☐

e) Solo ☐

3. ¿Con que frecuencia visita los Planes de Renderos?

a) Una vez a la semana ☐

b) Dos veces a la semana ☐

c) A los 15 días ☐

d) Una vez al mes ☐

e) En vacaciones ☐

4. ¿Qué lugares ha conocido durante su estancia en los Planes de Renderos?

5. Señale ¿los aspectos de cómo usted percibe los Planes de Renderos?

- a) Recreativo ☐
- b) festivo ☐
- c) Relajación ☐
- d) Gastronómico ☐
- e) Seguro ☐
- f) Otros ☐ especifique_____

6. Tiene conocimiento de los atractivos turísticos de los Planes de Renderos.

- a) Si ☐
- b) No ☐ porque_____

♦ Si su respuesta ha sido “NO” favor pasar a la pregunta # 9

7. Señale cuál de los siguientes atractivos turísticos de los Planes de Renderos conoce

- a) La casa del escritos Salarrué ☐
- b) Parque balboa ☐
- c) Parque de la familia ☐
- d) Puerta del diablo ☐
- e) Otros ☐ Especifique_____

8. Señale ¿cuáles son los atractivos turísticos que ha visitado?.

- a) La casa del escritor Salarrué ☐
- b) Parque balboa ☐
- c) Parque de la familia ☐
- d) Puerta del diablo ☐
- e) Otros ☐ Especifique_____

9. De los lugares turísticos que ofrece El Salvador, mencione ¿con cual compararía los Planes de Renderos?

10. ¿Considera usted a los Planes de Renderos como un destino turístico que puede ofrecer el país?

a) Si ☐

b) No ☐

11. ¿Le gustaría tener un mejor conocimiento de los atractivos que ofrece los Planes de Renderos?

a) Si ☐

b) No ☐

♦ Si su respuesta ha sido NO hasta aquí llego su participación. Gracias.

12. ¿Qué tipo de material informativo le gustaría obtener? Señale dos opciones.

a) Catalogo turístico ☐

b) Brochure ☐

c) Mapa ☐

d) Guía turística ☐

13. Del material informativo, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

a) \$2.00 ☐

b) \$2.50 ☐

c) \$3.00 ☐

14. Mencione algunas sugerencias para mejorar el destino turístico de los Planes de Renderos_____

Modelo de Encuesta para los Comerciantes



Encuesta de opinión dirigida a los comerciantes de comedores/pupuserías en los Planes de Renderos.

Buenos días/ tardes/ noches, somos alumnos de la Universidad Tecnológica, y necesitamos de su valiosa colaboración con responder a una encuesta sobre los productos que ofrecen a los turistas que visitan los Planes de Renderos, de sus respuestas depende el éxito y la objetividad del presente estudio.

INDICACIONES: Marque con una “X” el cuadro que usted crea conveniente.

1- ¿Cuál cree usted que es el motivo que influye en el turista al comprar su producto?

- a) Precio ☐
- b) Calidad ☐
- c) Ubicación ☐
- d) Otros ☐

Especifique: _____

2- ¿Cuáles son las características que diferencian su negocio de los demás negocios, y que le facilita atraer a los turistas?

- a) Limpieza del negocio ☐
- b) Presentación de los empleados ☐
- c) Amabilidad ☐
- d) Sus instalaciones ☐
- e) Otros ☐

Especifique:

3- ¿Considera usted que su negocio forma parte de la imagen que perciben los turistas sobre los Planes de Renderos?

a) Si ☐

b) No ☐

¿Por qué? _____

4- ¿Qué le motivo al colocar un negocio de pupusas en los Planes de Renderos?

Lugar turístico ☐

Habitante del lugar ☐

Producto muy solicitado ☐

Otros ☐

Especifique _____

5- Si en sus manos estuviera ¿qué mejoría usted para atraer más turistas a los Planes de Renderos?

Modelo del mapa de los Planes de Renderos



Planes de Rendereros ubicado a 12km. De San Salvador, en el municipio de Panchimalco a solo 30 minutos de la capital.

Puerta del Diablo.

A un kilómetro al sur del parque Balboa se encuentra el cerro EL Chulo, cuya formación ocasionada por un copioso temporal de 1762 se conoce como "La Puerta del Diablo"

En la puerta del diablo puede divisarse el litoral del océano pacífico. La villa de Panchimalco, El lago de Ilopango, el cerro las Pavas y el volcán de San Vicente



Mirador Los Planes de Rendereros.

A orilla de la carretera que conduce a Panchimalco

y al filo del abismo que configura la montaña de Asuyatepec o Loma Larga.

Desde aquí se puede contemplar el Cerro de San Jacinto, San Marcos, El lago de Ilopango y parte de la ciudad capital.



Parque de la Familia.

Fue construido en 1996 por la secretaria Nacional de la Familia e inaugurado el 21 de Diciembre de ese mismo año. Cuenta con anfiteatro, plaza cívica, canchas deportivas, área forestal, mirador panorámico, pista de patinaje, área de pfiñatas, cafetines y amplio parqueo.



Parque Balboa.

Fue nombrado así en memoria del descubridor del océano Pacífico. Vasco Núñez de Balboa.

Situado en el cantón Los Planes de Rendereros. Cuenta con un área física de 40 manzanas con avenidas pavimentadas y grandes zonas verdes. Su clima es templado, cálido con promedio de temperatura anual de 20°C



Casa del Escritor Salarué

Como parte del patrimonio cultura, desde octubre de 2003, en Planes de Rendereros se inauguró la "Casa del Escritor "Salarué", bajo el cuidado de la Secretaría de la Cultura de la Presidencia. Este fue el hogar que acogió al poeta, escritor, pintor, escultor y músico durante los últimos trece años de su vida al lado de su familia

PLANES DE RENDEREROS



Imágenes de Los Planes de Renderos

EL MIRADOR





PARQUE BALBOA



PARQUE DE LA FAMILIA



PUERTA DEL DIABLO





CASA DEL ESCRITOR SALARRUE



OTROS LUGARES REPRESENTATIVOS DE LOS PLANES DE RENDEROS

